

Балашов А. П.

*доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента,
Сибирский университет потребительской кооперации*

Оценка конкурентоспособности предприятия

Аннотация. Рассматривается сущность экономической категории «конкурентоспособность». Обоснована и апробирована методика определения текущей конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, выручка, затраты, эффективность, методика, апробация.

Assessment of competitive capacity of enterprises

The summary. The essence of the economic category «competitive capacity» is considered. The methods of identification of current competitive capacity of enterprises are substantiated and evaluated.

Keywords: competitive capacity, enterprise, revenue, costs, efficiency, methods, evaluation.

С переходом экономики страны на рыночные отношения термин «конкурентоспособность» начал довольно часто употребляться в научной литературе, а также менеджерами организаций. Рассмотрению сущности экономической категории «конкурентоспособность» и исследованию её различных аспектов, в том числе и методикам её оценки, посвящено много научных трудов зарубежных и отечественных учёных. Поскольку детальный обзор научной литературы о сущности категории «конкурентоспособность» не входит в задачи настоящей статьи, приведём лишь точки зрения наиболее известных учёных в области теории конкуренции и конкурентоспособности.

Так, по мнению авторитетного американского экономиста М.Портера, конкурентоспособность — это свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными конкурирующими субъектами рыночных отношений [1]. Хорошо известный в научных кругах российский учёный Р.А. Фатхутдинов определяет конкурентоспособность как способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, как преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за её пределами [2].

С этими утверждениями нельзя не согласиться, так как они очень ёмко отражают сущность экономической категории «конкурентоспособность». Такое понимание сущности данной категории используется учёными и практиками для теоретических осмыслений происходящих процессов на рынке товаров и услуг, для разработки стратегий конкурентной борьбы и т.п. Однако для количественного измерения уровня конкурентоспособности конкретного предприятия они практически непригодны, так как из этих определений неясно каким образом такие качественные характеристики предприятия как «свойство субъекта рыночных отношений выступать...» или «способность фирмы выпускать...» оценить в количественных показателях.

В экономической литературе встречаются и другие взгляды на сущность данной категории. Так, некоторые учёные определяют конкурентоспособность как набор характеристик, который обеспечивает предприятию преимущество в рыночной борьбе с конкурентами [3, 4]. К таким характеристикам (преимуществам), как правило, относят адаптивность, инновационность, качество маркетинга, кадровый потенциал, качество и себестоимость продукции (услуг), эффективность формирования спроса, стимулирование сбыта и т.п. Все эти качественные характеристики предприятия можно оценить в количественных показателях и использовать для практических целей, в том числе и для обоснования конкурентной стратегии.

Как известно, в экономике страны функционируют организации, отличающиеся друг от друга по размерам, формам собственности, территориальному размещению, объёмам производства, специализации, составу кадров, номенклатуре выпускаемой продукции (услуг) и т.п. Поэтому список возможных преимуществ предприятий можно продолжать до бесконечности. Нетрудно также предположить, что набор преимуществ для каждой организации индивидуален. Для одной организации будет один набор конкурентных преимуществ, для другой он может быть совершенно иным.

Понимание конкурентоспособности как «набор конкурентных преимуществ...» обычно используется для выявления сильных и слабых сторон предприятия (SNW-анализ), анализа конкурентной среды (PEST-анализ и т.п.), проведения SWOT-анализа и на их основе разработки конкурентной стратегии.

В приведённом выше определении конкурентоспособность представляет собой сложную систему факторов, уникальных в каждой конкурентной ситуации. И лишь на основе проведения сложных математичес-

ких расчётов, можно определить какой из факторов оказывает решающее влияние на конкурентоспособность предприятия.

Базируясь на этом определении конкурентоспособности сложно также найти интегральный количественный показатель, рассчитав который можно было бы определить уровень конкурентоспособности предприятия. Поэтому в ряде случаев при проведении анализа конкурентной среды устанавливают наиболее значимые конкурентные преимущества и слабые стороны предприятия и конкурентов и на этом анализ заканчивается.

На наш взгляд, для количественного измерения уровня конкурентоспособности и сопоставимости показателей различных организаций в определении «конкурентоспособность» должно быть что-то общее, что присуще всем организациям, функционирующим в рыночной среде, независимо от их специфики (специализации, размера, организационно-правовой формы, отраслевой принадлежности и т. п.). Поэтому нам импонирует определение конкурентоспособности данное другими авторами, которые рассматривают конкурентоспособность как обобщающую характеристику деятельности предприятия, отражающую уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами [5, 6].

Действительно в рыночной экономике конкуренция — это борьба хозяйствующих субъектов за более выгодные условия сбыта своих товаров (услуг), в конечном итоге за получение прибыли. Однако чтобы быть конкурентоспособным предприятию недостаточно быть прибыльным. Оно должно также использовать экономические ресурсы лучше, чем конкуренты, так как конкурентоспособность не является имманентным качеством предприятия. Его конкурентоспособность может быть оценена только в рамках группы предприятий, относящихся к одной отрасли, либо предприятий, выпускающих аналогичные товары (услуги).

Следовательно, конкурентоспособность — это способность предприятия более эффективно использовать свои экономические ресурсы по сравнению с конкурентами.

Конкурентоспособность организации следует рассматривать в двух аспектах: 1) как текущую конкурентоспособность (в текущий период времени); 2) как потенциальную способность предприятия сохранить свои позиции на рынке в долгосрочной перспективе, то есть стратегическую конкурентоспособность.

Далее в статье речь пойдёт о методике оценки текущей конкурентоспособности предприятия.

Для обоснования данной методики нам необходимо определиться с тем, какой показатель прибыльности (рентабельности) в большей мере отражает эффективность использования экономических ресурсов предприятия. Известно, что в расчётах эффективности использования ресурсов обычно используют такие показатели как рентабельность активов, норма прибыли, рентабельность персонала и т.п. Однако все они отражают эффективность использования отдельных ресурсов предприятия (активов, капитала и трудовых ресурсов).

На наш взгляд, наиболее общим показателем, отражающим уровень эффективности использования всех ресурсов предприятия, и наиболее приемлемым для сравнения его с аналогичным показателем конкурентов, является коэффициент, отражающий соотношение выручки от реализации продукции и затрат на её производство. Данный коэффициент (К) определяется по формуле:

$$K = \frac{B}{Z},$$

где В — выручка от реализации продукции (услуг), руб.;

З — затраты на производство реализованной продукции, руб.

Однако этот коэффициент не в полной мере отражает эффективность использования ресурсов предприятия. Во-первых, предприятие, как правило, получает доходы не только от реализации продукции, но и от других видов деятельности (например, проценты от участия в других организациях и т.п.). Во-вторых, у предприятия могут быть также и расходы не связанные с производством и реализацией продукции. Поэтому эти доходы и расходы предприятия необходимо учитывать при расчёте показателя эффективности использования экономических ресурсов.

В конечном итоге предлагаемый нами коэффициент эффективности использования ресурсов предприятия (Кэп) можно определить по следующей формуле:

$$K_{\text{эп}} = \frac{B+D}{Z+P},$$

где Д — доходы предприятия от других видов деятельности, руб.;

Р — расходы предприятия, не связанные с производством и реализацией продукции, руб.

Все эти данные о выручке, доходах от других видов деятельности, а также затратах на реализованную продукцию и прочих расходах можно взять из годовой отчётности предприятия (форма 2 «Отчёт о прибылях и убытках»). Данную форму отчётности составляют все организации ежеквартально и по итогам года независимо от их отраслевой

принадлежности, организационно-правовой формы и т.п. То есть в таком отчёте имеется аналогичная информация и у конкурентов.

Чтобы быть конкурентоспособным этот показатель отражающий эффективность использования ресурсов, во-первых, должен быть как минимум выше 1,0, так как даже для простого воспроизводства предприятие должно за счёт выручки от реализации продукции и других доходов окупать затраты экономических ресурсов на их получение. Во-вторых, он должен быть выше аналогичных показателей основных конкурентов.

Для сравнения коэффициента эффективности использования ресурсов (Кэп) с аналогичными коэффициентами конкурентов следует изучить специфику конкурентной борьбы на рынке, где функционирует исследуемое предприятие. Так, это может быть один конкурент или несколько предприятий-конкурентов. В первом случае определяется индивидуальный показатель (коэффициент эффективности использования ресурсов) по одному (основному) конкуренту. Во втором случае по аналогичной формуле находится средний аналогичный показатель по выборке (группе предприятий-конкурентов).

Для оценки текущей конкурентоспособности предприятия сопоставляются коэффициенты эффективности исследуемого предприятия и основного конкурента (или группы конкурентов) по формуле:

$$У_{кп} = \frac{К_{эп}}{К_{эк}} ,$$

где $У_{кп}$ – уровень конкурентоспособности исследуемого предприятия; $К_{эп}$, $К_{эк}$ – коэффициенты эффективности использования экономических ресурсов соответственно исследуемого предприятия и конкурента (или конкурентов).

Если данный коэффициент выше 1,0 то можно утверждать, что предприятие в текущем периоде было конкурентоспособным. Чем выше этот показатель, тем успешнее предприятие реализовало свои конкурентные преимущества по сравнению с конкурентами, тем выше его конкурентоспособность.

Для определения конкурентоспособности предприятия на ближайший период дополнительно к предложенному выше показателю уровня конкурентоспособности необходимо определить, как изменяется доля рынка, занимаемая предприятием и конкурентами.

Для этих целей можно найти темп роста выручки от реализации продукции (услуг) у исследуемого предприятия ($Тв$) по формуле:

$$Тв = \frac{Вк}{Вн} ,$$

где $Вк$, $Вн$ – выручка предприятия соответственно на конец и начало года.

Использование выручки от реализации продукции (услуг) для оценки прироста (снижения) доли рынка, занимаемой предприятием, объясняется, во-первых тем, что определение этой доли у предприятия с большой номенклатурой и ассортиментом продукции и наличием большого количества конкурентов практически невозможно. Во-вторых, выручку от реализации продукции (услуг) показывают в отчётности все предприятия (форма 2 «Отчёт о прибылях и убытках»). Изменение выручки в отчётном периоде у исследуемого предприятия будет косвенно указывать на изменение доли рынка, занимаемой предприятием и его возможности в конкурентной борьбе.

Если темп роста выручки (T_v) будет выше темпов роста инфляции, то это косвенно указывает на увеличение доли рынка занимаемой предприятием. Однако если это быстрорастущий рынок, то для получения более точных данных необходимо сравнить этот показатель с аналогичным показателем отрасли или конкурентов.

Если оба показателя (уровень конкурентоспособности и темп роста выручки) выше, чем у конкурентов можно смело утверждать, что предприятие имеет хорошие предпосылки для усиления своих позиций на рынке в предстоящем плановом периоде.

К преимуществам изложенной выше методики оценки текущей конкурентоспособности предприятия можно отнести следующее:

1) уровень конкурентоспособности определяется по показателям отражённым в официальных формах отчётности предприятия и конкурентов (форма № 2 «Отчёт о прибылях и убытках»), что облегчает сбор информации для проведения анализа;

2) может применяться всеми организациями независимо от отраслевой принадлежности, организационно-правовой формы, специализации и т.п.

Недостаток данной методики заключается в том, что она ориентирована на оценку текущей конкурентоспособности предприятия, на её основе нельзя выявить конкурентные преимущества и обосновать конкурентную стратегию предприятия на перспективу.

Апробация изложенной методики по определению уровня конкурентоспособности предприятия проведена на материалах строительной организации ООО «Термолэнд». В качестве конкурента использовались данные ООО «СПМК Черепановская». Оба эти предприятия относятся к строительной отрасли и функционируют на строительном рынке южной части Новосибирской области.

Так, в ООО «Термолэнд» выручка от реализации продукции составила в 2009 г. — 195,8 млн руб., а в 2010 г. — 367,7 млн руб. Соответствен-

но затраты на её производство и реализацию составили — 187,7 и 310,9 млн руб. Прочих доходов и расходов от других видов деятельности у предприятия не было. Следовательно, коэффициент эффективности использования ресурсов ООО «Термолэнд» (Кэп) в 2010 г. составил 1,2 (367,7 : 310,9).

У конкурента — ООО «СПМК Черепановская» коэффициент эффективности использования ресурсов (Кэк) в 2010 г. составил ? 1,0. Если предположить, что это основной конкурент, то уровень текущей конкурентоспособности ООО «Термолэнд» (Укп) составит 1,2 (1,2 : 1,0).

Кроме того в ООО «Термолэнд» в 2010 г. выручка от реализации продукции по сравнению с 2009 г. увеличилась в 1,9 раза (367,7 : 195,8). Все это указывает на увеличение доли, занимаемой предприятием на локальном рынке стройиндустрии.

Более детальный анализ деятельности этих предприятий подтвердил полученные выводы. Так, ООО «Термолэнд» отличается такими характеристиками конкурентоспособности как инновационность, адаптивность, высоким уровнем системы менеджмента и маркетинга и т.п. Используя опыт зарубежных компаний на предприятии организовано высокотехнологичное производство стеновых и кровельных «сэндвич-панелей», пользующихся повышенным спросом у отечественных строительных организаций. Предприятие продолжает осваивать новые инновации и уверенно лидирует на рынке строительных материалов и строительно-монтажных работ. В тоже время ООО «СПМК Черепановская» всё ещё использует опыт, сложившийся в плановой экономике.

Выводы:

1. Экономическая категория «конкурентоспособность» сложное многогранное понятие. В зависимости от целей исследования может использоваться тот или иной подход к пониманию сущности данной категории. В частности, для оценки уровня текущей конкурентоспособности предприятия целесообразно рассматривать категорию «конкурентоспособность» как способность предприятия использовать экономические ресурсы более эффективно, чем его конкуренты.

2. Уровень текущей конкурентоспособности предприятия (Укп) можно определить путём деления коэффициента эффективности использования ресурсов предприятия (Кэп) на аналогичный коэффициент основного конкурента (Кэк). Темп роста (снижения) выручки от реализации продукции (Тв) за истекший период косвенно показывает увеличение (уменьшение) доли рынка, занимаемой предприятием и соответственно повышение (снижение) уровня конкурентоспособности предприятия (Укп).

3. В результате апробации данной методики на материалах ООО «Термолэнд» рассчитаны показатели (уровень конкурентоспособности и коэффициент изменения доли рынка), адекватно отражающие позицию этого предприятия на рынке строительной индустрии. Следовательно, изложенная выше методика может использоваться другими предприятиями для определения своей конкурентоспособности.

Литература

1. Портер М. Э. Конкуренция/Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
2. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Эксмо, 2004.
3. Баринов А. В. Развитие организации в конкурентной борьбе // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 6. С. 3–13.
4. Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методика оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. 2004. № 1–2. С. 1–5.
5. Воронов Д. С. Оценка, анализ и выявление путей повышения конкурентоспособности предприятий: автореф. дис... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2002.
6. Миронов М. Г. Ваша конкурентоспособность. М.: Альфа-Пресс, 2004.