

УДК 658.5(075.8)

Добыкина Е. К., Затынайко А. А.

МНОГОАСПЕКТНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В последние годы происходит целый ряд принципиально значимых изменений в научно-технологической сфере и условиях (среде) ее функционирования, которые определяются как мировыми процессами экономики, усилением глобальной конкуренции, так и реализуемой в Украине государственной политикой по обеспечению конкурентоспособности украинской экономики, стимулированию ее модернизации и поддержке перехода на инновационный путь развития [1].

Эти изменения формируют новый подход к формированию и оценке конкурентоспособности потенциалов предприятий различных масштабов и сфер деятельности [2].

За последнее десятилетие произошли кардинальные сдвиги в условиях международной конкуренции в сочетании с глобализацией сферы инноваций, поэтому динамика международной интеграции уже сегодня предъявляет украинской науке требования глобальной конкурентоспособности [3]. Поэтому на данном этапе развития экономики Украины управление конкурентоспособностью потенциала предприятия приобретает особое значение.

Целью данной статьи является формирование подходов к оценке уровня конкурентоспособного потенциала предприятия.

Главной задачей предприятия в системе управления конкурентоспособностью является создание собственного конкурентного потенциала с четкой ориентацией на рыночную ситуацию и с учетом рисков.

Отечественные аналитики рассматривают конкурентоспособность как характеристику потенциала предприятия [4]. Конкурентоспособность – это наличие у компании определенных конкурентных преимуществ и ее способность использовать эти преимущества в конкурентной борьбе.

Конкурентный потенциал – это систематизированный комплекс возможностей и ресурсов внутренней среды предприятия, который обеспечивает конкурентные преимущества в условиях меняющейся внешней среды, обеспечивает предприятию высокий конкурентный статус.

Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графическое отображение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей (рис. 1) [2].

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, предлагается сгруппировать по шести наиболее значимым аспектам:

1. конкурентоспособность изделия;
2. финансовое состояние предприятия;
3. эффективность маркетинговой деятельности;
4. рентабельность продаж;
5. гудвилл фирмы;
6. эффективность менеджмента.

Таким образом, количественную оценку факторов внутренних конкурентных преимуществ хозяйствующего субъекта можно представить в следующем виде.

1. Конкурентоспособность изделия. Всякий товаропроизводитель, для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность изготавливаемого товара, должен использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель.

По мнению разработчиков, интегральный показатель конкурентоспособности товара (I_{Σ}) может иметь следующий вид:

$$I_{\mathcal{E}} = \frac{I_G}{I_3}, \quad (1)$$

где $I_{\mathcal{E}}$ – интегральный показатель конкурентоспособности товара;

I_3 – оценка конкурентоспособности товара по цене потребления;

I_G – общий показатель качества изделия

С учетом ассортимента производимых товаров комплексный показатель конкурентоспособности продукции предприятия (КПТ) можно рассчитать как:

$$КПТ = \sum_{k=1}^n I_{\mathcal{E}k} \times g_k, \quad (2)$$

где $k = 1, \dots, n$ – количество наименований товаров в номенклатуре выпускаемой продукции;

g_k – доля k -го наименования в номенклатуре выпускаемой продукции.

2. Финансовое состояние предприятия. Наряду с абсолютными показателями, финансовую устойчивость организации характеризует коэффициент обеспеченности собственными средствами ($Коб$):

$$Коб = \frac{СОС}{ОА}, \quad (3)$$

где $СОС$ – собственные оборотные средства;

$ОА$ – общая величина оборотных активов.

Нормальное ограничение для данного показателя: $Коб \geq 0,1$. Если коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на конец отчетного периода имеет значение менее 0,1, то структура баланса организации считается неудовлетворительной, а сама организация – неплатежеспособной.

3. Эффективность маркетинговой деятельности. По мнению разработчиков, конечная формула для определения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, с использованием параметров маркетингового потенциала и результирующих параметров коммерческой деятельности (валовой доход, затраты на маркетинг, валовые затраты) будет иметь следующий вид:

$$\mathcal{E}_{мар} = \frac{1}{3} \times П_{мар} \times \left(\frac{Д_в - З_м}{З_в} \right), \quad (4)$$

где $\mathcal{E}_{мар}$ – оценка эффективности маркетинговой деятельности;

$П_{мар}$ – потенциал маркетинга;

$Д_в$ – валовой доход;

$З_м$ – затраты на маркетинг;

$З_в$ – валовые затраты.

В свою очередь, потенциал маркетинга ($П_{мар}$) предлагается рассчитывать следующим образом:

$$П_{мар} = 0,295 \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + \dots K_{10} \times K_1), \quad (5)$$

где K_1 – потенциал маркетинговых исследований;

K_2 – потенциал маркетинговой информационной системы;

- K_3 – потенциал сегментации (выбора) целевого рынка;
 K_4 – потенциал товарной политики предприятия;
 K_5 – потенциал процесса ценообразования;
 K_6 – потенциал сбытовой политики предприятия;
 K_7 – потенциал персональных (личных) продаж;
 K_8 – потенциал рекламной деятельности предприятия;
 K_9 – потенциал стимулирования сбыта продукции (например, купонных продаж);
 K_{10} – потенциал формирования общественного мнения.

Таким образом, окончательное выражение для расчета оценки эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия ($\mathcal{E}_{мар}$) будет иметь вид:

$$\mathcal{E}_{мар} = 0,0983 \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + \dots K_{10} \times K_1) \times \frac{D_в - Z_м}{Z_в}. \quad (6)$$

Чтобы количественно оценить эффективность маркетинговой деятельности какого-либо промышленного предприятия, необходимо сначала описать характеристики подкритериев, которые адекватно отражают маркетинговые возможности данной группы предприятий (отрасли). В процессе апробации все подкритерии оценивались по следующей шкале:

0 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не использует инструмент маркетинга, описанный данным подкритерием;

1 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным подкритерием;

2 – предприятие в своей маркетинговой деятельности в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным подкритерием.

Чтобы объективно оценить каждый подкритерий сформулированы характеристики, разработанные для определения эффективности маркетинговой деятельности предприятий, в зависимости от отрасли хозяйствования они могут быть скорректированы либо изменены.

4. Рентабельность продаж. Рентабельность – показатель экономической эффективности бизнеса, характеризующий соотношение дохода и затрат за определенный период времени, который отождествляется с коммерческой эффективностью товарного производства.

Рентабельность продаж представляет собой комплексную характеристику удельной прибыльности на 1 грн затрат по производству конкретного вида продукции.

В общем виде этот показатель (R_k) можно рассчитать по следующей формуле:

$$R_k = \frac{P - S}{S}, \quad (7)$$

где P – отпускная цена предприятия;

S – себестоимость единицы продукции.

5. Гудвилл фирмы. Гудвилл в деловом мире рассматривается как стоимость деловой репутации фирмы. Одни экономисты интерпретируют гудвилл как стоимость практически всех элементов нематериальных активов, другие – определяют гудвилл как величину, на которую стоимость бизнеса превосходит рыночную стоимость его материальных активов и той части нематериальных активов, что отражена в бухгалтерской отчетности (учтена в балансе).

Для определения гудвилла используют метод избыточных прибылей. Этот метод основан на предположении о том, что избыточные прибыли приносят предприятию не отраженные в балансе нематериальные активы, обеспечивающие доходность на активы и на собственный капитал выше среднеотраслевого уровня.

6. Эффективность менеджмента.

Стоимость ресурсов используемых в хозяйственном обороте традиционно ассоциируется со стоимостью активов хозяйствующего субъекта. Следовательно, в качестве показателя оценки деловой активности, отражающей эффективность менеджмента на предприятии, можно использовать показатель фондоотдачи его активов (ФО), определяемый отношением:

$$\Phi O = \frac{D_v}{\Phi_{срг}^{onf} + \Phi_{срг}^{обс}}, \quad (8)$$

где D_v – выручка от реализации продукции (работ, услуг);

$\Phi_{срг}^{onf}$ – среднегодовая стоимость основных производственных фондов;

$\Phi_{срг}^{обс}$ – среднегодовой остаток оборотных средств.

В условиях рыночной экономики существенно возрос интерес к объективной и достоверной информации о финансовом состоянии и деловой активности предприятия. В качестве компоненты такой комплексной оценки используется характеристика эффективности управления предприятием, которую принято оценивать отношением прибыли ко всему обороту предприятия (выручке от реализации продукции (работ, услуг) без НДС) и результатом прочей реализации и внереализационных операций.

Таким образом, количественной мерой эффективности управления ($K_{эу}$) предприятием является показатель, рассчитываемый по формуле:

$$K_{эу} = \frac{P_p}{D_v}, \quad (9)$$

где P_p – прибыль от реализации продукции; D_v – выручка.

Для обеспечения количественной сопоставимости показателей следует использовать понижающие коэффициенты расчетных значений: для эффективности маркетинговой деятельности – 0,05; для рентабельности продаж – 0,1; для финансового состояния предприятия – 1,0.

Главное требование к любой модели, формализующей цели, поставленные предприятием, – это ее применимость для сравнения и упорядочения (ранжирования) различных вариантов экономического решения.

Оценку конкурентоспособности можно интерпретировать как геометрическую фигуру, которая служит количественной мерой устойчивости конкурентного состояния предприятия. Устойчивость такой геометрической фигуры характеризует реальное конкурентное положение предприятия.

Многоугольник конкурентоспособности может служить основанием для построения имитационной модели рыночного равновесия в условиях конкурентного соперничества товаропроизводителей. Это основание, состоящее из векторов-лучей, и будет определять степень потенциальной конкурентоспособности предприятия. При определении высоты пирамиды исходят из предположения, что степень стабильности конкурентного положения предприятия на рынке общепринято характеризовать с помощью доли рынка.

Доля рынка является важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать. Рыночная доля это отношение объема продаж определенного товара данного предприятия к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми субъектами, действующими на данном рынке.

Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции предприятия. Поскольку хозяйствующий субъект с высоким показателем рыночной доли больше производит и реализует продукта, то себестоимость единицы продукта этого предприятия ниже по сравнению с конкурентами. Позиции предприятия с большей долей рынка в конкурентной борьбе предпочтительны.

Итак, количественная мера, характеризующая реальное положение предприятия в конкурентной среде – доля рынка (H), – выступает в качестве высоты пирамиды, как оптимальный количественный параметр.

Вычисление объема пирамиды характеризует реальный результат оценки конкурентоспособности предприятия, т. е. величина этого параметра определяет количественную оценку конкурентоспособности. Основание пирамиды формируют шесть векторов-лучей, определяющих внутреннюю конкурентоспособность предприятия, величину которой можно считать следующим образом:

$$P_{\text{кон}} = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + \dots + K_6 \times K_1), \quad (10)$$

где $P_{\text{кон}}$ – площадь основания пирамиды (многоугольника конкурентоспособности продукции);

$\sin \alpha$ – угол между векторами в многоугольнике (основании), т. к. векторов в модели шесть, то угол будет равен 60° .

Каждый вектор в своем предельном значении представляет собой радиус круга, соответствующий максимальному значению (идеальный вариант) оценочного показателя (рис. 1).

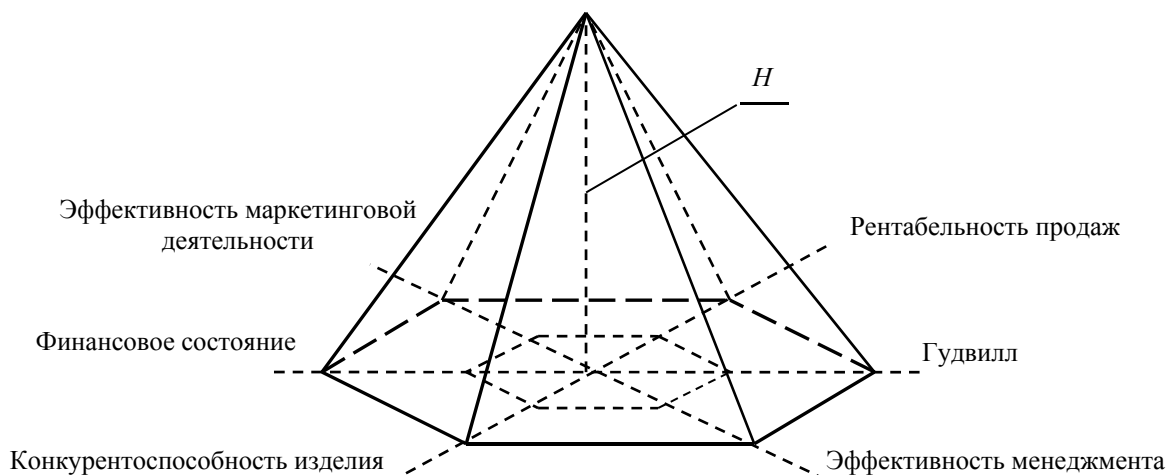


Рис. 1. Графическая интерпретация модели оценки конкурентоспособности промышленного предприятия

Используя параметры внутренней конкурентоспособности предприятия $P_{\text{кон}}$ и результирующего параметра H , преобразуем предложенное выражение, тогда конечная формула оценки конкурентоспособности предприятия будет иметь следующий вид:

$$\mathcal{E}_k = \frac{1}{3} \times P_{\text{кон}} \times H, \quad (11)$$

где \mathcal{E}_k – оценка конкурентоспособности промышленного предприятия.

Как отмечалось ранее, состав учтенных в модели факторов и ее структура могут быть подвергнуты корректировке в ходе совершенствования модели. Универсальный характер рассматриваемой модели позволяет варьировать номенклатуру оцениваемых параметров, исходя из информационных возможностей, уровня квалификации привлекаемых экспертов, степени специализации производства.

Для успешного решения задачи по совершенствованию формирования и оценки конкурентоспособности потенциала предлагается трехмерная модель конкурентного пространства потенциала, которое характеризуется показателями рыночной стоимости предприятия, инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности продукции. Попадая в это пространство, конкурентный потенциал предприятия будет способствовать реализации основной формулы успеха бизнеса:

$$\text{Успех} = f(\text{Взаимоотношения с клиентами; Стоимость}).$$

На рис. 2 представлена модель конкурентного пространства потенциала.

На практике форма и положение полученного многоугольника будут определяться следующими факторами: характером конкуренции на рынке, где действует предприятие, и интересами потенциальных инвесторов

Данное пространство задает потенциальную область изменений параметров потенциала конкретного предприятия, осуществляемых в рамках разрабатываемой каждым предприятием стратегии формирования, реализации и развития потенциала предприятия высокого уровня конкурентоспособности.

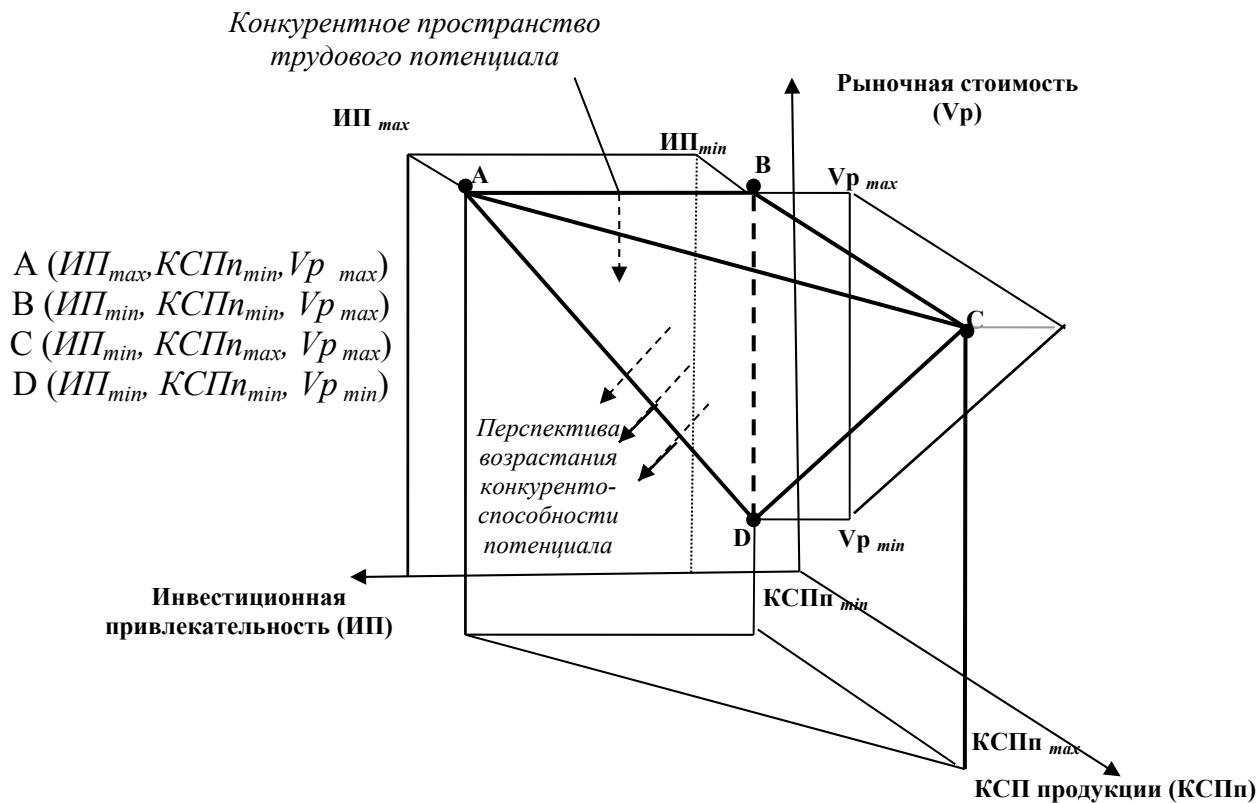


Рис. 2. Трехмерная модель формирования конкурентоспособного потенциала предприятия

ВЫВОДЫ

Таким образом, предлагаемые подходы позволяют:

- на основе построения многоугольников конкурентоспособности определить составляющие элементы структуры конкурентного потенциала предприятия, такие как: производственный, финансово-экономический, управленческий, инновационный, трудовой, маркетинговый, информационный и предложить систему показателей их оценки, обуславливающих необходимость систематизации и уточнения методического подхода к его оценке;
- на основе трехмерной модели сформировать конкурентное пространство потенциала, наметить перспективы и траекторию движения в нем с целью повышения его конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Волинский Г. О. О конкурентных преимуществах в условиях глобализации / Г. О. Волинский // Экономика Украины. – 2006. – № 12. – С. 68–72.
2. Войцеховская И. А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности / И. А. Войцеховская // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1/2 (17/18). – С. 152–154.
3. Зверкович И. О. Теоретические основы управления конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс] / И. О. Зверкович, Д. Я. Синельников. – Режим доступа: http://science-bsea.narod.ru/2009/ekonot_2009_2/zverkovich_theor.htm.
4. Мошинов В. А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / В. А. Мошинов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml.

Статья поступила в редакцию 23.05.2012 г.