

Штиллер М.В.
**Сущность и методы
оценки конкуренто-
способности фирмы**

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долгом временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях. В статье раскрываются теоретические вопросы сущности и методы оценки конкурентоспособности фирмы. Автором рассмотрены характеристики конкурентоспособности предприятий, цель разработки и построения конкурентоспособности фирм. На сегодняшний день существует ряд методик оценки конкурентоспособности. В статье приведены краткие характеристики основных методов оценки конкурентоспособности предприятий. Цель разработки и построения модели конкурентоспособности фирм обычно заключается в необходимости правильного определения конкурентной стратегии. Для эффективной оценки, как правило, необходимо применять несколько методов определения конкурентоспособности фирмы сразу. Наиболее эффективным и распространенным является комплексный анализ конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, стратегия фирмы, стратегические программы, оценка конкурентоспособности, внутренняя среда фирмы, конкурентные преимущества.

Shtiller M.V.
**Essence and methods
of the assessment
of competitiveness of firm**

High competitiveness of firm is the guarantor of receiving high profit in market conditions. Thus the firm aims to reach such level of competitiveness which would help it to survive on rather long-term time span. In this regard before any organization there is a problem of strategic and tactical management of development of ability of the enterprise to survive in the changing market conditions. In article theoretical questions of essence and methods of an assessment of competitiveness of firm reveal. The author considered characteristics of competitiveness the enterprise, the purpose of development and creation of competitiveness of firms. Today there is a number of techniques of an assessment of competitiveness. Short characteristics of the main methods of an assessment of competitiveness of the enterprises are provided in article. The purpose of development and creation of model of competitiveness of firms usually consists in need of the correct definition of competitive strategy. As a rule, it is necessary to apply some methods of determination of competitiveness of firm to an effective assessment at once. The most effective and widespread is the complex analysis of competitiveness

Key words: competitiveness, strategy of firm, strategic programs, competitiveness assessment, internal environment of firm, competitive advantages.

Штиллер М.В.
**Компанияның бәсекеге
қабілеттілігін бағалау
мәні мен әдістері**

Компанияның жоғары бәсекеге қабілеттілігі нарық жағдайында жоғары пайда кепілі. Сондықтан компания ұзақ мерзімді уақыт аралығында аман қалуға көмектесетін бәсекеге қабілеттілік деңгейіне қол жеткізуге бағытталған мақсат қояды. Осыған байланысты, кез-келген ұйымның өзгертін нарық жағдайларында аман қалу үшін кәсіпорынның даму қабілетін стратегиялық және тактикалық басқару проблемасы бар. Мақала компанияның бәсекеге қабілеттілігін бағалау үшін теориялық мәселелер мен әдістері мәнін көрсетеді. Бүгінгі таңда бәсекеге қабілеттілігін бағалау әдістемелері бар. Мақала кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін бағалаудың негізгі әдістеріне қысқаша сипаттама береді. Фирмалардың бәсекеге қабілеттілігі моделін салу және дамыту мақсаты әдетте бәсекеге қабілетті стратегиясын анықтау болып табылады. Тиімді бағалау, компанияның бәсекеге қабілеттілігін анықтау үшін бірнеше әдістерді пайдалану қажет. Жалпы бәсекеге қабілеттілігін кешенді талдау ең тиімді болып табылады.

Түйін сөздер: компания, стратегиялық бағдарламалар, бәсекеге қабілеттілігін бағалау, компанияның ішкі ортасының, бәсекелестік артықшылықтарын бәсекеге қабілетті стратегия.

СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Определяющими элементами стратегии являются решения о размещении ресурсов, адаптация к внешней среде, внутренняя координация, создание длительных конкурентных преимуществ.

Разработать стратегию предприятия – значит определить общие направления развития для достижения долговременных конкурентных преимуществ и других корпоративных целей [6].

«Европейским форумом по проблемам управления» было определено, что конкурентоспособность является реальной и потенциальной возможностью фирмы в существующих для нее условиях проектировать, изготавливать, продавать товары, по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательные потребителю, чем товары конкурентов [5]. Однако, недостатком такого определения можно назвать то, что касается оно лишь товаров, притом, учитывает оно только ценовые и неценовые характеристики товаров, которые, как известно, не всегда являются определяющими. В идеале следует учесть и иные характеристики, связанные с качеством товаров – в первую очередь. Кроме того, под «товаром» необходимо расширенно понимать и услуги, и работы. Конкурентоспособность может быть определена по конкретному рынку, по отношению к конкретной потребительской группе, которая может быть сформирована по принципу стратегической сегментации фирмой рынка и потребителя. В случае, когда рынок не указывается, данный объект в данное время – лучший мировой образец. В современных условиях развитого рынка конкурентоспособностью характеризуется степень развития общества: чем она выше у страны в целом (у экономики данной страны, включающей все бизнес-объекты и товары, страной производимые), тем выше жизненный уровень населения будет иметь место в данной стране.

Конкурентоспособностью предприятия может быть названа относительная характеристика, выражающая отличия развития этой конкретной фирмы от развития фирм-конкурентов, в том числе по степени удовлетворения товарами потребителей, по расположению, уровню сервиса, эффективности бизнеса.

Конкурентоспособностью предприятия можно охарактеризовать возможности и динамику приспособления фирмы к условиям рыночной конкуренции [2]. Конкурентоспособность

конкретных товаров, работ и услуг и конкурентоспособность бизнеса, который их представляет, в целом, разумеется, соотносятся между собой в виде части и целого.

Возможности фирмы в конкурентной борьбе на определённом рынке товаров, работ или услуг тесно связаны с конкурентоспособностью того, что предлагает она (конкретного товара, работы, услуги), а также с совокупностью экономических методов деятельности предприятия, которые тоже могут оказывать воздействие на результаты конкурентоспособности, позволяя побеждать в конкурентной борьбе. Так как конкуренция конкретных фирм на конкретных рынках становится конкуренцией самих их товаров, работ или услуг, то возрастает значение свойств, которыми наделены эти самые товары, работы или услуги, которыми как раз и наделяет их производитель. Товар является главным объектом на рынке. Любой товар имеет стоимость, потребительную стоимость (или ценность). Также он имеет определенное качество, технический уровень и надежность, которая задается потребителями полезностью, показатели эффективности использования этого товара в процессах производства и в потреблении, другие важные характеристики. В товаре отражаются все особенности и противоречия рыночных отношений современной экономики. Товар при этом является точным индикатором экономической силы и активности его производителей. Действие факторов, которые определяют позиции производителей товара, проверяются в процессе конкурентной борьбы между товарами в условиях действия рыночного механизма, когда отличия данного товара от товаров-конкурентов можно выявить и по степени соответствия конкретным общественным потребностям, и по затратам, удовлетворяющим эти потребности. Именно для того товар и должен иметь определенную конкурентоспособность.

Цель разработки и построения модели конкурентоспособности фирм обычно заключается в необходимости правильного определения конкурентной стратегии, которая должна быть согласована с условиями отрасли, в которых фирма работает, возможностями персонала, финансовыми возможностями, которые имеются у данной фирмы. Для этого могут применяться разные методы. Их применение зачастую зависит от возможностей получения лицом, анализ проводящим, информации для оценки (в том числе информация о фирме, конкурентоспособность которой оценивается, а также о ее конкурентах).

Понятно вполне, что внутреннюю информацию по оцениваемой фирме получить обычно просто, если она заказчик исследования. А вот информация о конкурентах получена быть может, но получить ее, как правило, намного сложнее. Во-первых, необходимо исследовать большие массивы информации, во-вторых, оценки могут быть неточны и ошибочны. Часто привлекаются эксперты для оценки, но их мнение может быть также субъективным по тем или иным вопросам. Потому лучше для эффективной оценки применять несколько методов определения конкурентоспособности фирмы сразу.

Наиболее эффективным и распространенным является комплексный анализ конкурентоспособности. Все существующие в практике методики и методы оценки конкурентоспособности различных объектов можно классифицировать по двум основным критериям: по степени объективности (субъективности) результатов оценки, по критерию оценки: качественная или количественная. Среди многих подходов можно выделить два принципиальных – количественный и качественный.

Количественные методы оценки конкурентоспособности, как правило, связаны с расчётом индексов, прежде всего интегральных, призванных оценить состояние ряда ключевых показателей, отражающих отдельные аспекты конкурентоспособности, с последующим объединением их в агрегированный показатель [1]. Они основаны на применении различных коэффициентов для анализа производственной деятельности, финансового положения, эффективности инвестиций и т. д. Среди традиционных статистических методов и приемов, с помощью которых осуществляется аналитическая обработка показателей (главным образом первоначальная), наиболее распространены методы.

Абсолютные величины экономических явлений и процессов – это конкретные числовые выражения этих процессов и явлений (объем производства, сумма расходов, доходов, прибыли и т.п.). Относительные величины – это величины, которые устанавливаются путем сравнения с любыми другими (удельный вес, процент, индекс, прибыль на один тенге вложенного капитала темп роста, и т.п.). Средние величины – это абстрактные величины, с помощью которых достигаются обобщения, соответствующие совокупности типичных, однородных явлений, процессов, показателей. Сравнение – очень распространенный прием, который применяется в анализе. Именно с него, конечно, начинается

решение многих аналитических задач, именно оно задает направление аналитическому исследованию.

Построение рядов динамики. Для отображения развития анализируемого показателя во времени (в динамике) строят ряды динамики. Они представляют собой хронологические (моментные) или временные (интервальные) ряды значений показателя, которые дают возможность анализировать особенности развития того или иного экономического явления. Ряды динамики могут быть построены по абсолютным, относительным или средним величинам. Группировка – это прием анализа, который заключается в формировании из массива анализируемых данных, классификационных групп по признакам, существенным с точки зрения решения конкретных аналитических задач. Результаты метода группировки представляются в форме аналитических таблиц. Балансовый метод анализа – это отражение и анализ нескольких (чаще всего – двух) групп взаимосвязанных экономических показателей. Индексный метод анализа позволяет решить задачи анализа путем построения агрегатных индексов. Агрегатные индексы – это общие индексы, в которых с целью элиминирования влияния отдельных элементов (факторов) на индекс происходит фиксирование других элементов на неизменном (базовом или отчетном) уровне [7]. Суть метода цепных подстановок состоит в последовательной, поочередной замене в функциональной модели, описывающей базисный уровень экономического показателя, базисных параметров на отчетные, в исчислении условных исходных показателей и их сравнении для определения влияния факторов. Качественные методы не связаны с количественными расчетами, а основаны на экспертных оценках.

Самый универсальный и оперативный метод оценки конкурентоспособности предприятия – это SWOT-анализ, который позволяет наиболее полно сопоставить индикаторы конкурентоспособности субъекта рыночных отношений с аналогичными индикаторами соперников, он позволяет выявить и оценить собственные слабые и сильные стороны, равно как слабые и сильные стороны своих конкурентов.

При анализе сил конкуренции, с которыми сталкивается в своей деятельности предприятие, применяется модель пяти сил конкуренции М.Е. Портера. Портер утверждает, что уровень привлекательности любой отрасли можно оценить, проанализировав пять основных факторов

(т.н. конкурентных сил): уровень конкуренции между существующими фирмами, угроза вхождения новых игроков, угроза со стороны продуктов-заменителей, уровень рыночной власти покупателей, уровень рыночной власти поставщиков [4].

«Матричный метод» (матрица БКГ), в основе которой лежит анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла.

В рамках этого метода более конкурентоспособными считаются предприятия, занимающие значительную долю быстрорастущего рынка («звезды»).

М.Г. Миронов предложил комплексный метод оценки конкурентоспособности предприятия, основанный на оценке следующих групповых показателей и критериев конкурентоспособности предприятия: эффективности производственной деятельности предприятия; финансового положения предприятия; эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке; конкурентоспособности товара; деловой активности предприятия [3, с. 55]. Коэффициент конкурентоспособности предприятия рассчитывается как сумма произведений значения того или иного критерия на коэффициент его весомости.

Таким образом, именно стратегия устанавливает направление деятельности предприятия: рост, стабилизацию, сокращение или комбинация вариантов; решения о конкретных товарах и рынках для направления финансовых и трудовых ресурсов, определение типа конкурентного преимущества. Конкурентоспособность товара (работы, услуги) – это характеристика товара (работы, услуги), отражающая его способность удовлетворять потребности покупателя (потребителя) в эксплуатационных свойствах и цене (величине расходов на приобретение и содержание товара). Обычно, оценивая конкурентоспособность товара, сравниваются товары одного производителя с товарами другого. Наиболее эффективным и распространенным является комплексный анализ конкурентоспособности. Все существующие в практике методики и методы оценки конкурентоспособности различных объектов можно классифицировать по двум основным критериям: по степени объективности (субъективности) результатов оценки, по критерию оценки: качественная или количественная. Количественный анализ заключается в расчете основных экономических и производственных показателей предприятия. Качественный анализ базируется на экспертных оценках и осу-

ществляется одним из методов, которые группируются на модели стратегического анализа, субъективные матричные методы, объективные модели оценки конкурентных.

Литература

- 1 Таран В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества //Машиностроитель. – №2. – 2013.– С. 6-12.
- 2 Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. – М.: Альфа–Пресс, 2012. – 160 с.
- 3 Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2014. – 416 с.
- 4 Шальминова А.С. Научные основы управления конкурентоспособностью. – Владимир: Пресса, 2012. – 421 с.
- 5 Долгоруков А.М. Стратегическое искусство: целеполагание в бизнесе, разработка стратегем, воплощение. – М.: ООО «1С-Пабблишинг», 2012. – 367 с.
- 6 Фэйз Лайм, Рэнделла Роберт. Курс MBA по стратегическому менеджменту: пер. с англ. – М: Альпина Паблишер, 2014. – 608 с.
- 7 Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 326 с.

References

- 1 Taran V.A. konkurentosposobnost' predpriyatiy: problem sovremennoiy politiki I strategiya v oblasti kachestva // Mashinostroitel'. – №2. – 2013. – S.6-12.
- 2 Mironov M.G. Vasha konkurentosposobnost'. – M.: alfa-Press, 2012. – 160s.
- 3 Gershun A., Gorskiy M. Technologii sbalansirovannogo upravleniya. – M.: ZAO «Olimp-biznes», 2014. – 416 s.
- 4 Shal'minova A.S. Nauchnye osnovy upravleniya konkurentosposobnost'yu. – Vladimir: Pressa,2012. – 421s.
- 5 Dolgorukov A.M. Strategicheskoe isskustvo: zelepologanie v biznese razrabotka strategii voplochshenie. – M.: ООО «1S-Publishing». 2012, – 367 s.
- 6 Faiem Laim, Rendella Rpbert. Kurs MBA po strategicheskomu menedzhmentu: per. S ang. – M.: Alpina Pablicher, 2014. – 608 s.
- 7 Porter E.M. konkurentnaya stragiya: Metodika analiza otraslei I konkurentov. – M.: Alpina Biznes Buks, 2012. – 326 s.