

## МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗРАБОТКИ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Т.М. Уляхин**

*ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов*

*Рецензент О.В. Воронкова*

**Ключевые слова и фразы:** анализ конкурентоспособности; качество; конкурентоспособность промышленного предприятия; оценка конкурентоспособности; управление.

**Аннотация:** Анализируются существующие методологические подходы к выбору направлений разработки методов оценки и анализа конкурентоспособности промышленного предприятия в современных экономических условиях.

Повышение конкурентоспособности является одной из основных целей промышленного предприятия в современных условиях рыночной экономики. С этих позиций, задача количественного измерения и анализа конкурентоспособности – одна из актуальных задач маркетинга в системе управления любого предприятия. Концепция управления конкурентоспособностью предприятия приобретает жизненность посредством менеджмента и маркетинга, а также их синтеза в маркетинговом менеджменте, который вбирает в себя почти всю деятельность по управлению текущей конкурентоспособности предприятия: планирование; управление и контроль маркетинговых операций, включая формулировку целей, политики, программ и стратегии в области маркетинга; разработку новой продукции; организацию набора и увольнения кадров; управление деятельностью в области маркетинга и контроль производительности [1].

Управление конкурентоспособностью предприятия содержательно и терминологически можно отождествить и с понятием маркетинга в его наиболее общем определении, данном Ф. Котлером, понятие «рынок» приводит нас, наконец, к завершающему понятию «цикла» – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и по-

---

Уляхин Т.М. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Технология и организация коммерческой деятельности» ТамбГТУ, г. Тамбов.

требностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [2].

Конкурентоспособность – это реализация рыночных возможностей, рыночного потенциала, а в ряде случаев – и рыночных, конкурентных преимуществ, если таковые имеются. В рыночных отношениях только то предприятие получает возможность дальнейшего развития, которое осуществляет эффективную хозяйственную деятельность. Этот принцип подчиняет все стороны деятельности предприятия учету конъюнктуры рынка, обуславливает необходимость разработки стратегии обеспечения конкурентоспособности предприятия, ее постоянного анализа и оценки.

На микроуровне (товар) и мезоуровне (предприятие, отрасль, комплекс) необходимо различать два понятия конкурентоспособности: конкурентоспособность предприятия как эффективность его производственно-сбытовой, инвестиционной, финансовой деятельности и конкурентоспособность продукции отвечающей по своим свойствам потребительскому спросу в споре с аналогичной продукцией другого предприятия. Вместе с тем различие конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции не должно затемнять того существенного момента, что без конкурентоспособной продукции невозможна вообще никакая конкурентоспособность предприятия или в целом всей национальной экономики. Поэтому противопоставление указанных понятий бессмысленно, а на практике чревато экономическим крахом. В то же время контрпродуктивно в научном и практическом отношении противопоставление конкурентоспособности продукции конкурентоспособности предприятия.

Многие авторы связывают конкурентоспособность предприятия только с конкурентоспособностью продукции, полагая ее базовым понятием в системе конкурентоспособности, считая при этом остальные аспекты ее производными. Данный подход к оценке конкурентоспособности отражен в ряде публикаций [3]. Однако понятие конкурентоспособности предприятия многомернее и трактуется в научной литературе неоднозначно.

По нашему мнению, конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся между собой как часть и целое. Конкурентоспособность продукции – одна из важнейших характеристик, которая обеспечивает конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность предприятия основывается на конкурентоспособности его продукции. Между этими категориями существует тесная взаимосвязь. Возможность предприятия конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Необходимо сказать, что конкурентоспособность продукции является необходимым, но не достаточным условием конкурентоспособности предприятия. Это обстоятельство следует, в частности, из различий данных категорий:

– во-первых, конкурентоспособность продукции определяется за короткий с экономической точки зрения период времени, а оценивание конкурентоспособности предприятия осуществляется за продолжительный период;

– во-вторых, уровень конкурентоспособности продукции определяется для каждого вида, а оценка конкурентоспособности предприятия охватывает всю номенклатуру;

– в-третьих, конкурентоспособность предприятия является стратегическим интересом менеджеров и собственников предприятия, которые определили целесообразность производственной деятельности, исходя из конкретных условий. Потребители оценивают конкурентоспособность продукции независимо от затрат и эффективности производства, но их интересует при этом цена продукта.

Конкурентоспособность продукции, на наш взгляд, можно и нужно оценивать в текущем, непрерывном режиме, а конкурентоспособность предприятия относится к его стратегическим характеристикам и оценивается с учетом фактора времени, циклов воспроизводства, времени оборота капитала.

Большинство оперативных методов оценки конкурентоспособности предприятия основано на портфельном и SWOT-анализах, или на применении различных производственных показателей и финансовых коэффициентов, характеризующих производственную деятельность, финансовое положение, эффективность инвестиций и т.д.

При рассмотрении предмета оценки и управления конкурентоспособностью предприятия следует отделять своего рода стационарное состояние конкурентоспособности от вопроса конкурентных преимуществ, которые поднимают уровень конкурентоспособности данного предприятия над средним уровнем в сегменте рынка. Поэтому вопрос об оценке конкурентных преимуществ является специфической задачей, требующей соответствующей методики. В диссертационном исследовании проблема оценки конкурентных преимуществ включена в общую модельную схему анализа и прогнозирования конкурентоспособности предприятия.

В научной литературе конкурентоспособность рассматривается как многомерная концепция в рамках комплекса маркетинга, а для ее измерения используются переменные конкурентных преимуществ, адаптивности и результатов экономической деятельности предприятия. Для измерения конкурентных преимуществ предлагается использовать следующие переменные: конкурентное ценообразование; преимущества в издержках; качество, дизайн, упаковку, эксплуатационные характеристики продукта; послепродажное обслуживание; скорость реакции на запросы потребителей; имидж; ассортимент продукции; контакты с поставщиками; широта распределительной сети; рекламу; технику личных продаж; систему маркетинговой информации; маркетинговые исследования.

Как фактор конкурентоспособности предприятия рассмотрена адаптивность предприятия, измерение которой рекомендуется проводить с помощью переменных адаптационных мер следующих политик: потребительской, ценовой, продуктовой, стимулирования и распределения [4].

Результаты экономической деятельности предприятия измеряются также с помощью следующих показателей: финансовых (доход на инвестиции и прибыль); рыночных (объем продаж и рыночная доля предприятия); выживаемости (денежные поступления).

Для оценки конкурентоспособности предприятия предложена система показателей эффективности его производственной деятельности, финансового положения, эффективности организации сбыта и продвижения товара, конкурентоспособности товара и эффективности инновационного проекта.

В ряде работ с небольшими различиями на основе анализа международного опыта классифицированы основные подходы и методы оценки конкурентоспособности предприятия. Одним из наиболее распространенных методов является исследование конкурентоспособности предприятия на основе теории международного разделения труда. Предпосылкой для завоевания предприятием прочных конкурентных позиций является наличие сравнительных преимуществ, которые дают возможность обеспечить относительно низкие затраты производства по сравнению с конкурентом.

Для оценки конкурентоспособности машиностроительного предприятия В.А.Таран [5] принимает следующие показатели; общий объем продаж; объемы продаж и выпуска на одного работника; доля рынка в странах СНГ; доля экспортной продукции в общем объеме выпуска; число выпускаемых моделей продукции; коэффициент конкурентоспособности продукции; фондоотдача; количество стран, в которые поставляется продукция; общий объем произведенной продукции за время существования предприятия; рентабельность производства; затраты на 1 р. товарной продукции; годовой темп прироста реализации; отношение дивиденда на акцию к ее рыночной цене; уровень рекламаций; доля производств, имеющих сертификат на систему качества ISO-9000; износ активной части основных фондов; доля НИОКР в общем объеме продаж; отношение зарплаты к средней по стране; доля работников с высшим и среднеспециальным образованием. При этом интегральный показатель конкурентоспособности предприятия вычисляется в виде среднего значения частных показателей, рассчитанных относительно эталонных, и позволяет объективно измерить конкурентоспособность предприятий машиностроения.

Таким образом, можно констатировать, что к настоящему времени в России отсутствует единая методика комплексной количественной оценки конкурентоспособности предприятия, необходимость в которой остро назрела. Это состояние отражает также неразвитость систем маркетинга на предприятиях, слабость информационно-аналитической деятельности предприятий.

#### *Список литературы*

1. Розенберг, Д.А. Бизнес и менеджмент. Терминологический словарь / Д.А. Розенберг. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 464 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер // *Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой ; пер. с англ. В.Б. Боброва.* – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Пути повышения конкурентоспособности предприятий / Е. Вигдарчик [и др.] // *Экономист.* – 1998. – №11. – С. 69–71.
4. Максимова, П.Л. Оценка конкурентоспособности промышленной продукции / П.Л. Максимова // *Маркетинг.* – 1996. – №3. – С. 51–56.

5. Таран, В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегии в области качества / В.А. Таран // Машиностроитель. – 1998. – № 2. – С. 6–12.

---

**Methodological Approaches to Choice of Directions  
for Development of Methods of Evaluation and Analysis  
of Industrial Enterprise Competitiveness**

**T.M. Ulyakhin**

*Tambov State Technical University, Tambov*

**Key words and phrases:** competitiveness analysis; quality; industrial company competitiveness; competitiveness evaluation; management.

**Abstract:** The existing methodological approaches to the choice of directions for the development of methods of evaluation and analysis of industrial company competitiveness in present-day economic conditions are analyzed.

---

© Т.М. Уляхин, 2008