

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА, ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОДУКЦИИ: СХОДСТВА И ОТЛИЧИЯ

The problem of competitive ability is rather new for Belarusian enterprises. But during the last years it became one of the major problems for Belarusian economy. Competitive ability of countries economy depends on regional competitive ability, competitive ability of enterprises and competitive ability of products, manufactured by these enterprises. These three levels of competitive ability were examined during this study.

Ведение. Общее определение конкурентоспособности, на основе понятия, предложенного А.З. Селезневым [1, с. 30]; – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели, адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Подход к оценке конкурентоспособности региона можно сформулировать, опираясь на концепцию конкурентоспособности страны, предложенную М. Портером [2]. Конкурентоспособность региона – продуктивность использования региональных ресурсов по сравнению с другими регионами, которая результируется в величине валового регионального продукта на душу населения, а также в его динамике [3]. По аналогии с методикой Всемирного банка [4] благополучие региона может быть оценено по четырем основным показателям в расчете на душу населения: – по размеру ВРП, – величине производственных ресурсов, – величине природных ресурсов, – величине человеческих ресурсов (уровень образованности). С учетом нынешней экономической ситуации в Республике Беларусь, большого износа основных фондов (физический и моральный) важное значение приобретает обеспечение в национальной экономике воспроизводственного процесса на современной технологической и инновационной основе, что требует инвестиций. Поэтому следует добавить к названным выше такую характеристику, как уровень прямых инвестиций в экономику региона с учетом необходимого для воспроизводства объема, в том числе и в наукоемкое производство.

Для оценки факторов формирования конкурентной способности региона в целом и возможности воздействия региональных органов власти на ее составляющие целесообразно использовать модель «национального ромба», предложенную М. Портером [2] для страны. Роль региона в создании конкурентных преимуществ фирм можно исследовать по четырем взаимосвязанным направлениям, образующим «региональный ромб»: параметры факторов; условия спроса; родственные и поддерживающие отрасли; стратегии фирм, их структура и сопер-

ничество. В свою очередь, каждый из детерминантов анализируется по составляющим, степени их воздействия на конкурентное преимущество региона, а также необходимости их развития.

Развитие конкурентоспособности региона, как и страны в целом (по М. Портеру [2]), осуществляется по следующим четырем стадиям: конкуренция на основе факторов производства – конкуренция на основе инвестиций – конкуренция на основе нововведений – конкуренция на основе богатства.

Конкурентное преимущество региона обеспечивается (таблица):

– на первой стадии – благодаря факторам производства;

– на второй стадии – на основе агрессивного инвестирования в образование, технологии, лицензии;

– на третьей стадии – за счет создания новых видов продукции, производственных процессов, организационных решений и других инноваций;

– на четвертой стадии – за счет уже созданного богатства и опирается на все детерминанты, которые используются не полностью.

Таблица
Формирование конкурентного преимущества региона на разных стадиях экономического развития

Стадии	Детерминанты			
	Факторы	Стратегии	Условия спроса	Родственные отрасли
Факторы производства	+++++			
Инвестиции	+++++	+++++	+++++	
Инноваций	+++++	+++++	+++++	+++++
Богатства	+++++	+++++	+++++	+++++

□ – детерминант не используется;

□++++ – детерминант используется частично;

□+++++ – детерминант используется полностью.

В современных условиях целесообразно сделать упор на стадию инвестиций с последующим переходом к инновационному развитию. Но уже сегодня существует объективная потребность в инновационной «наполненности» привлекаемых инвестиций. В создании конкурентного преимущества региона немаловажное значение имеют научные знания, образование – и как факторы развития производства, и как факторы формирования инновационного потенциала региона.

Для формирования конкурентоспособности региона можно использовать программно-целевой подход. Вначале необходимо осуществить структуризацию проблемы формирования конкурентоспособности региона и разрабатывать «дерево целей» для двух уровней [2, с. 328].

«Дерево целей» может быть основой для построения иерархии целей для каждого конкретного региона (или групп регионов) с учетом его специфики.

Для оценки значимости детерминантов и факторов развития, их влияния на формирование конкурентоспособности региона на основе «дерева целей» разрабатываются две матрицы: матрица оценки целей первого уровня и матрица оценки целей второго уровня. Затем подготавливаются анкеты и производится опрос экспертов, рассчитываются параметры дерева целей и заполняются матрицы.

Полученные оценки могут быть использованы для распределения ресурсов, развития факторов и условий производства, оценки влияния разных факторов и детерминантов на конкурентоспособность региона, проведения структурной политики, разработки программ повышения конкурентоспособности региона и его производителей, ранжирования стратегических задач. В более широком плане ПЦП может служить основой для управления формированием конкурентоспособности региона.

Завершающим этапом программно-целевого подхода является формирование системы программ на основании «дерева целей». На высшем уровне создание конкурентоспособности региона могут обеспечить следующие программы: «Формирование факторов производства», «Стимулирование спроса», «Развитие комплексов родственных отраслей», «Формирование благоприятных международных условий жизнедеятельности» и др. Эти программы могут быть детализированы в программах более низкого уровня – например, «Развитие образования», «Привлечение инвестиций», «Развитие инфраструктуры» и т. д.

Механизмы ПЦП способствуют интеграции и координации всех уровней, ветвей и органов управления, коммерческих и некоммерческих организаций, их ресурсов, создают условия для получения количественно измеримых результатов управления, т. е. способствуют повышению

эффективности управления созданием конкурентоспособности региона.

Одной из составляющих конкурентоспособности региона является конкурентоспособность предприятий данного региона, а соответственно и продукции, выпускаемой данными предприятиями.

Для того чтобы более полно осветить сущность конкурентоспособности предприятия, необходимо дать как можно полное представление о конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. [5, с. 235]

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия-производителя продукции соотносятся между собой как часть и целое. Возможность компании конкурировать на определенном товарном рынке непосредственно зависит от конкурентоспособности товара и совокупности экономических методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы.

Как известно, товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную ценность, обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия рыночных отношений в экономике. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Целесообразно рассмотреть также коммерческие условия конкурентоспособности. К ним относят:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Выход на рынок сбыта практически всегда предполагает вступление в конкурентную борьбу, смысл которой заключается в завоевании

конкретных потребителей, пользующихся услугами либо покупающими товар конкурентов, а не в действиях против предприятий-соперников. Но чтобы выиграть в конкурентной борьбе, нужно обладать определенным преимуществом на рынке, уметь создать факторы превосходства над конкурентами в сфере потребительских характеристик товара и средств его продвижения на рынке. Поэтому изучение конкуренции и конкурентов в рамках маркетинговых исследований представляется достаточно важным и актуальным. При этом одним из наиболее важных направлений изучения конкурентов является количественная оценка уровня конкурентоспособности предприятия в сравнении с уровнем конкурентоспособности конкурентов.

В ходе изучения научной литературы по исследуемой проблеме было выявлено, что ни один из специалистов не может предложить единую методику оценки конкурентоспособности предприятия, что, однако, позволило выявить рекомендуемые направления ее проведения: оценка конкурентоспособности продукции, эффективности маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятия в целом.

На основании изученного методического материала по оценке конкурентоспособности продукта, производимого предприятием, а также эффективности маркетинговой деятельности предприятия можно сделать вывод о том, что правильнее всего оценить данное направление конкурентоспособности можно с помощью методики В. Л. Белоусова [6, с. 98–105], т. к. она охватывает все элементы комплекса маркетинга, позволяет выразить критерии анализа в количественной форме и рассчитать по ним интегральный показатель эффективности маркетинга на предприятии, но данная методика не дает полного представления о финансовом состоянии предприятия, состоянии производства, показателях качества, показателях развития, показателях состава персонала и социальному развитию, а также о показателях уровня управления.

Все вышеперечисленные недостатки устраняет методика оценки конкурентоспособности предприятия Х. А. Фасхиева [7, с. 53–68]. Автором предложен исчерпывающий перечень показателей, определяющих конкурентоспособность предприятия.

Е. Н. Пнариной также предложена весьма оригинальная методика оценки комплексного показателя конкурентоспособности. Она предлагает проводить оценку привлекательности отрасли в два этапа. Результаты каждого этапа в виде сумм баллов отражаются в специальных таблицах.

На первом этапе с помощью анализа факторов, определяющих спрос на продукцию предприятия, оцениваются возможные изменения в сложившихся тенденциях спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах. Аналогично на втором

этапе проводится анализ существующих тенденций изменения рентабельности отрасли.

Применение данной методики затруднено в тех отраслях, где присутствует достаточно большое число конкурентов, либо в тех отраслях, где велико число «теневых» конкурентов.

Таким образом, на основании рассмотренных методик оценки конкурентоспособности предприятия в целом можно сделать вывод о том, что все перечисленные исследователи правы относительно подходов к анализу данной проблемы, однако ни одну методику нельзя принимать за образец. Это связано с тем, что в каждой отрасли и у каждого предприятия существует своя специфика. Интегральный показатель оценки конкурентоспособности предприятия в целом может быть рассчитан как произведение интегрального показателя конкурентоспособности продукции, интегрального показателя эффективности маркетинговой деятельности предприятия и коэффициента обеспеченности собственными средствами и коэффициента текущей ликвидности.

Во время применения изученных методик на практике встал вопрос о необходимости совмещения полученных результатов. Она была вызвана тем, что обе использованные методики в отдельности неполно отражают всю сложившуюся на предприятии ситуацию. Так, в методике Х. А. Фасхиева упор делается на показатели, в первую очередь не связанные с показателями, характеризующими уровень конкурентоспособности продукции, и наоборот, методика В. Л. Белоусова основана на группировке критериев качества маркетинговой деятельности предприятия по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Для устранения вышеупомянутых недостатков можно предложить следующий вариант методики оценки конкурентоспособности фирмы. Данная методика состоит из следующих этапов:

- оценка конкурентоспособности продукции;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности;
- оценка конкурентоспособности предприятия в целом.

А. Оценка конкурентоспособности продукции осуществляется на основе определения ее нормативных, технических и экономических параметров.

Для облегчения расчетов за основу анализа берется товар-образец, уже пользующийся спросом и, следовательно, в какой-то мере близкий к общественным потребностям. Образец выступает в виде материализованных требований, которым должна соответствовать продукция, предназначенная для удовлетворения определенной потребности, а также моделирует потребность и позволяет вести сравнение его параметров с параметрами продукции, подлежащей оценке, что облегчает и удешевляет процесс анализа.

Учет нормативных параметров при оценке конкурентоспособности осуществляется с помощью показателя, который принимает значения лишь 1 и 0. Если продукция соответствует нормам, то показатель равен 1, если не соответствует, то он равен 0.

Анализ конкурентоспособности продукции включает в себя определение технических показателей, расчет которых позволяет предприятию оценить, насколько конкретное свойство продукции, представленное ею, удовлетворяет соответствующий элемент потребности. Это выражается отношением величины технического параметра анализируемой продукции к величине того же параметра товара-образца. Аналогично можно произвести расчеты по всем техническим параметрам, получив, в конечном итоге, полный набор показателей, характеризующих степень приближения свойств анализируемой продукции к требованиям покупателя.

Однако нельзя оставить в стороне еще один важнейший аспект, определяющий выбор на рынке – уровень затрат, при котором потребность может быть удовлетворена. Решение этой части проблемы связано с анализом экономических параметров.

Проводя оценку продукции, предлагаемой на рынке, покупатель наряду с сопоставлением ее потребительских качеств должен учитывать цену потребления. Таким образом, для определения конкурентоспособности какой-либо продукции необходимо провести сравнение цен потребления. Именно в этом и заключается основная задача сопоставления продукции по экономическим параметрам. Подход к решению задачи оценки экономических параметров продукции во многом сходен с анализом по техническим параметрам. Его особенность состоит в том, что соизмерение всех экономических параметров происходит на стоимостной основе – сопоставляются цены потребления анализируемой продукции и товара-образца.

На основе групповых показателей по нормативным, техническим и экономическим параметрам рассчитывается показатель конкурентоспособности продукции ($K_{\text{прод}}$). Интегральный показатель отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя, связанных с приобретением и использованием продукции. Если $K_{\text{прод}}$ меньше 1, то анализируемая продукция уступает образцу, если $K_{\text{прод}}$ больше 1, то она превосходит образец по конкурентоспособности. При равной конкурентоспособности $K_{\text{прод}} = 1$.

$$K_{\text{прод}} = \frac{\sum K_{\text{норм}} + \sum K_{\text{техн.}}}{\sum K_{\text{экон.}}} \quad (1)$$

где $K_{\text{норм}}$ – коэффициент, показывающий отношение нормативного показателя сравниваемого объекта с нормативным показателем товара-образца; $K_{\text{техн.}}$ – коэффициент, показывающий отношение

технического показателя сравниваемого объекта с техническим показателем товара-образца; $K_{\text{экон.}}$ – коэффициент, показывающий отношение экономического показателя сравниваемого объекта с экономическим показателем товара-образца;

Следует отметить, что действие группового показателя по техническим параметрам и группового показателя по экономическим параметрам является разнонаправленным. При росте группового показателя по техническим параметрам (т. е. при улучшении технических параметров анализируемой продукции по сравнению с образцом) показатель $K_{\text{прод}}$ растет, отражая рост конкурентоспособности. При увеличении группового показателя по экономическим параметрам (т. е. при росте расходов по данной продукции) показатель $K_{\text{прод}}$ падает.

Б. Оценка эффективности маркетинговой деятельности, осуществляемая посредством расчета коэффициентов конкурентоспособности, сгруппированных по элементам комплекса маркетинга, итогом которой является интегральный показатель эффективности маркетинговой деятельности. При оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Продукт:

- коэффициент рыночной доли, показывающий долю, занимаемую предприятием на рынке;

- коэффициент предпродажной подготовки (КПП), характеризующий усилие предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки (в случае, если продукт не требует предпродажной подготовки в отчетном периоде, то КПП принимается равным 1);

- коэффициент изменения объема продаж, показывающий рост или снижение конкурентоспособности предприятия за счет роста объема продаж.

Цена:

коэффициент уровня цен, показывающий рост или снижение конкурентоспособности предприятия за счет динамики цен на продукцию.

Доведение продукта до потребителя:

- коэффициент доведения продукта до потребителя показывает стремление предприятия к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

Продвижение продукта:

- коэффициент использования связей с общественностью, показывающий стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью;

- коэффициент использования персональных продаж, показывающий стремление

предприятия к росту конкурентоспособности за счет роста персональных продаж с привлечением торговых агентов;

– коэффициент рекламной деятельности, характеризующий стремление предприятия к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности;

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определяют итоговый показатель эффективности маркетинговой деятельности для конкретного продукта – коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК).

В. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом осуществляется при помощи методики, предложенной Х. А. Фасхиевым.

Для предприятия рассчитываются такие показатели, как: 1) объем продаж за период; 2) объем продаж на одного работника; 3) число выпущенной продукции на одного работника; 4) число выпускаемых моделей и модификации продукции; 5) коэффициент конкурентоспособности основной продукции; 6) фондотдача; 7) общий объем произведенной продукции за историю существования предприятия по основной продукции; 8) отношение капитализации к реализации; 9) рентабельность производства; 10) затраты на 1 рубль товарной продукции; 11) годовой темп прироста реализации; 12) уровень рекламаций по основной продукции; 13) износ активной части основных фондов; 14) отношение зарплаты на предприятии к средней по стране; 15) доля работников с высшим и среднеспециальным образованием. Кроме вышеназванных, в номенклатуру показателей конкурентоспособности предприятия могут быть включены коэффициенты финансовой устойчивости, платежеспособности, ликвидности, деловой активности, рентабельности, которые определяются по общепринятой методике.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности предлагается рассчитывать по следующей формуле:

$$ИКК = i \cdot K_{\text{прод}} + j \cdot \text{КМТК} + k \cdot K_{\text{фас}}, \quad (2)$$

где ИКК - интегральный коэффициент конкурентоспособности; $K_{\text{прод}}$ – показатель конкурентоспособности выпускаемой продукции; КМТК – коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности; $K_{\text{фас}}$ – показатель конкурентоспособности предприятия, полученный в результате использования методики Х. А. Фасхиева; i, j, k – коэффициенты весомости соответствующих элементов интегрального коэффициента конкурентоспособности, в сумме составляющие 1.

Для получения достоверной величины показателя конкурентоспособности для конкретного предприятия в конкретной отрасли необходимо разрабатывать отдельные методики

оценки конкурентоспособности предприятия с учетом отраслевой специфики.

Выше была представлена методика оценки конкурентоспособности предприятия, адаптированная для использования на предприятиях производящих окна и двери из ПВХ на рынке г. Гродно и Гродненской области, которая с успехом применяется на предприятии СООО «ЗОВТермоПрофильСистемы».

Заключение. Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что сходными пунктами в оценке конкурентоспособности на вышеизложенных уровнях являются следующие:

- комплексность оценки;
- системность показателей;
- широкое использование математического аппарата.

Основные отличительные черты заключаются в следующем:

- объем используемой информации;
- источники данных;
- уровень, на котором полученные результаты влияют на степень управленческих решений.

Данный перечень сходств и отличий не является исчерпывающим.

Литература

1. Селезнев, А. З. Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. / А. З. Селезнев. – М.: Юрист, 1999. – 384 с.
2. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993.
3. Шеховцева, Л. С. Методология разработки стратегии развития окраинного региона страны в условиях ОЭЗ / Л. С. Шеховцева // Прогнозирование и стратегии развития Особой экономической зоны России: межвузов. сб. науч. труд. / Калинингр. ун-т. – Калининград, 2000. – С. 20–32.
4. Панкрухин, А. П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 5. – С. 99–122.
5. Седачев, Ю. Экспресс-анализ финансового состояния предприятия в системе оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков коммерческого банка / Ю. Седачев // Аудитор. – 2000. – № 8. – С. 32–35.
6. Белоусов, В. Л. Анализ конкурентоспособности фирмы В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 98–105.
7. Фасхийев, Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? Х. А. Фасхийев, Е. В. Панова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4 (36). – С. 53–68.
8. Stanislaw Khaliava Analysis of Belorussian export competitive ability // Konferencja naukowa Współpraca ekonomiczna i kulturalna Polski z krajami Europy Wschodniej. Materiały konferencyjne. – Gdańsk, 2004.