

ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены некоторые аспекты исследования конкурентоспособности фирмы, которые возникают в связи с неоднозначной трактовкой ее понятийного аппарата и методов оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, конкурентоспособность предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия.

Большинство авторов, как отечественных, так и зарубежных, занимающихся проблемами конкурентоспособности, придерживается мнения, что, несмотря на широкий интерес к вопросам конкурентоспособности, существует много проблем, вызванных неоднозначностью ее определения. В данной статье остановимся только на двух моментах.

Первый связан с термином «конкурентоспособность». Понятие «конкурентоспособность» используется в отношении самых разных объектов: товар, предприятие, отрасль, регион, национальная экономика, а также технологии, качество, персонал и т. д. Исследований, посвященных проблематике по конкурентоспособности страны, региона и товара, несопоставимо больше по сравнению с работами, касающимися конкурентоспособности предприятия. Да и в них авторы уделяют основное внимание конкурентоспособности товара, а не предприятия в целом. Практически во всех работах основополагающим понятием в исследованиях конкурентоспособности является «конкурентоспособность товара».

В исследованиях конкурентоспособности предприятия можно выделить два основных направления: первое рассматривает конкурентоспособность товара в качестве основы конкурентоспособности предприятия, а второе трактует конкурентоспособность предприятия более широко, включая товар лишь в качестве одного из элементов, формирующих конкурентоспособность предприятия.

Исторически изучение конкурентоспособности начиналось с конкурентоспособности товара, и эту теорию развивали крупнейшие зарубежные специалисты в области маркетинга: Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Пилдич, Е. Дихтль и многие другие. Среди российских авторов, фокусирующихся на изучении конкурентоспособности товара, необходимо отметить работы Е. П. Голубкова, В. В. Каткова, Н. Н. Лепы, В. Д. Марковой, Т. П. Решетниковой и др. Рассмотрим понятия конкурентоспособности товара и предприятия.

Конкурентоспособность товара

Хотя эта категория является наиболее изученной, тем не менее до сих пор нет однозначного определения понятия «конкурентоспособность товара», о чем свидетельствует приведенная в [1. С. 85] классификация разновидностей этих определений, отраженных в двадцати трех источниках. Большинство зарубежных и отечественных авторов предпочитают следующее определение: «конкурентоспособность товара – это такой уровень его экономико-технических, эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке». На наш взгляд, необходимо

обратить внимание на то, что конкурентоспособность товара – это относительная характеристика, отражающая не только качественные, технические, экономические, эстетические его свойства, но и для рыночной экономики коммерческие и иные условия его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Конкурентоспособный товар должен соответствовать условиям рынка, конкретным требованиям потребителей. Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя не только на его приобретение, но и за весь период его эксплуатации.

Для полного исследования сущности конкурентоспособности товара необходимо иметь полное представление о нем. Как известно, товар – главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность) и обладает разными характеристиками: качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Чтобы товар продавался, необходимо, чтобы он более соответствовал бы конкретной потребности и ценовому ожиданию потребителя по сравнению с товарами конкурента.

Следовательно, *конкурентоспособность товара* – это такой уровень существенных для потребителя параметров конкретного товара, который позволяет выдержать соперничество с другими товарами-аналогами на рынке. В то же время конкурентоспособность товара – это его сравнительная характеристика, отражающая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей товара относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара. Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара по степени соответствия потребностям потребителя с учетом затрат на их удовлетворение, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления. Из сказанного не ясно, конкурентоспособный товар – это лучший товар, или он выбирается потребителем по каким-то другим соображениям? Многие говорят, что конкурентоспособный товар характеризуется оптимальным соотношением «цена-качество». И сразу возникает вопрос, что значит оптимальное соотношение? Состав показателей, с помощью которых определяется конкурентоспособность товара, каждый автор определяет по-своему. Таким образом, при исследовании конкурентоспособности товара мы уже сталкиваемся, по крайней мере, с двумя неоднозначностями: в определении и в ее измерении. Из этого следует, что даже находящееся внизу иерархической лестницы *понятие конкурентоспособности товара не поддается однозначной трактовке*.

Конкурентоспособность предприятия

Следующий уровень иерархии – конкурентоспособность предприятия. Это более сложная категория по сравнению с конкурентоспособностью товара. Здесь также нет единого мнения. Приверженцы одного направления считали, что фирма является конкурентоспособной, если она производит и реализует конкурентоспособный товар. Но позднее появились работы, авторы которых стали разделять понятия «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность товара», считая, что эти понятия находятся на разных иерархических уровнях [1–3].

Остановимся более подробно на существующих подходах к определению конкурентоспособности фирмы. Как уже было отмечено, их условно можно разделить на две группы.

Согласно первому подходу конкурентоспособность фирмы может быть определена как ее способность производить конкурентоспособный товар. Так, международная организация «Европейский форум по проблемам управления» (ЕМР) предложила считать конкурентоспособностью фирмы реальную и потенциальную способность компании проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по «ценовым» и «неценовым» характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурентов в обычных условиях. Этой же точки зрения придерживаются в своих трудах Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ж. Жоко и др.

Другой подход связывает понятие конкурентоспособности фирмы с качественными и количественными характеристиками ее деятельности, к числу которых относят долю рынка, эффективность функционирования, эффективность управления и т. п. [4; 5].

С нашей точки зрения, в действительности между этими подходами к определению конкурентоспособности фирмы нет принципиальных различий, они скорее дополняют друг друга. Фирма может иметь конкурентоспособный товар по многим качественным показателям, которые привлекают потребителей. Однако доведение такого товара до клиентов может быть поставлено недостаточно хорошо, в результате такую фирму нельзя назвать конкурентоспособной. А конкурентоспособная фирма наряду с конкурентоспособным товаром должна обеспечивать еще и эффективное продвижение товара на рынке в конкуренции с другими товарами. А это возможно лишь в том случае, если фирма-производитель обеспечивает не только наличие необходимых характеристик данного товара, но и имеет эффективный менеджмент, эффективные каналы и цепи поставок его потребителям, что обеспечивает достаточную прибыль от его продажи, а это предполагает высокую эффективность производства и наличие устойчивых конкурентных преимуществ.

Анализ точек зрения ученых-экономистов по поводу сущности конкурентоспособности позволяет сделать вывод о том, что принципиальные расхождения состоят скорее не в разных подходах к определению понятий «конкурентоспособность фирмы» и «конкурентоспособность товара», а в рекомендациях повышения их конкурентоспособности. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что конкурентоспособность фирмы базируется на реализации конкретных конкурентных преимуществ, которые выгодно отличают, во-первых, ее товар от товаров-конкурентов и, во-вторых, позволяют ей продвигать товар на рынке с максимальной выгодой для себя. Конкурентоспособность товара является необходимым, но недостаточным условием конкурентоспособности предприятия.

Таким образом, конкурентоспособность компании зависит как от внутренних, так и внешних факторов. К числу первых можно отнести эффективное использование всех ресурсов, имеющихся у компаний, – трудовых, материальных и финансовых активов для производства, в результате чего производится конкурентоспособный товар. Ко вторым – эффективную реализацию произведенного товара или оказанной услуги. Выражение «эффективное» использование ресурсов и реализация товара также вызывает вопросы по поводу того, что считать в данном случае эффективным.

В самом общем виде конкурентоспособность – это способность фирмы опережать других, используя свои преимущества в достижении поставленных целей. Это достаточно общее определение, но даже его придерживаются не все исследователи. В одной из последних монографий [6. С. 18] в качестве рабочего определения используется следующее: «конкурентоспособная компания – это компания, которая производит товары такого соотношения “цена-качество”, которое позволяет ей успешно конкурировать на рынке с другими производителями, т. е. показывает высокую и растущую производительность и достаточную для привлечения инвесторов рентабельность, а также расширяет свою долю на соответствующих рынках». Таким образом, необходимо констатировать, что однозначного определения понятия «конкурентоспособность фирмы», как и определения «конкурентоспособность товара», также не существует.

Современные теории конкурентоспособности фирмы также связаны с разными подходами к ее анализу. В первом подходе исследователи увязывают конкурентоспособность фирмы с внешними по отношению к фирме факторами, связанными с отраслью и страной базирования (М. Портер). Другое направление научной мысли охватывает теории конкурентоспособности фирмы, увязывающие ее с внутренними, присущими фирме, факторами. Третье направление связывает конкурентоспособность фирм с имеющимися и развиваемыми способностями, навыками и компетенциями. Эти теории объединяет динамический взгляд на конкуренцию и поведение фирмы.

Успех компании в конкурентной борьбе на отечественном и мировом рынке определяется главными факторами конкурентоспособности – ключевыми компетенциями и динамическими способностями компании, которые объединяют ресурсы, процессы, знания, навыки, деловую культуру и другие характеристики, которые влияют на конкурентоспособность компании.

Таким образом, под конкурентоспособностью предприятия будем понимать экономическую категорию, которая характеризует способность предприятия производить и продавать конкурентоспособную продукцию при лучшем, чем у конкурентов, использовании своего потенциала. При этом особенно важна способность предприятия оперативно и адекватно реагировать на все изменения, как внешней среды, так и внутренние изменения.

Факторы конкурентоспособности предприятия

Для того чтобы оценить конкурентоспособность предприятия, необходимо определить и дать оценку факторам, определяющим ее.

Наиболее известен, пожалуй, подход М. Портера, который разделяет факторы конкурентоспособности предприятия на несколько больших групп.

1. Человеческие ресурсы – количество, квалификация и стоимость персонала.
2. Физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия.
3. Ресурс знаний – сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических институтах, университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках.
4. Денежные ресурсы – количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги и т. д. У каждой из этих форм свои условия функционирования. А с учетом различных условий их движения в разных странах они могут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в разных странах.
5. Инфраструктура – тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы [5].

По мнению французских экономистов [7], предприятие создает свою конкурентоспособность за счет использования других восьми факторов:

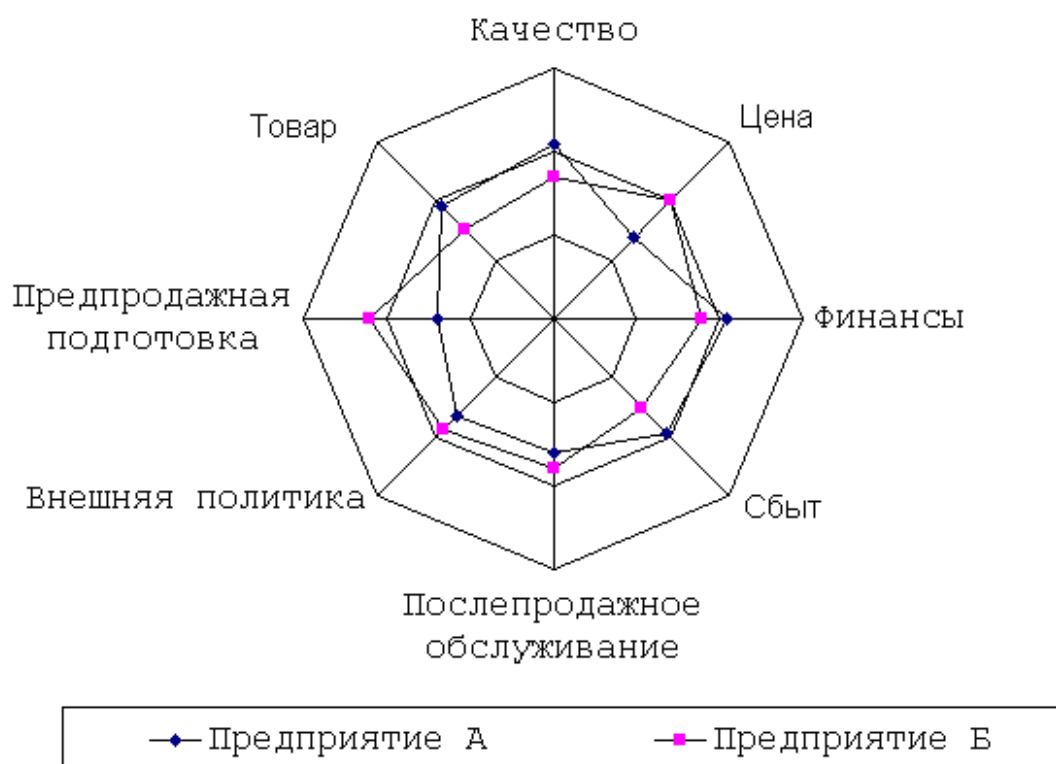
- концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
- качество;
- цена товара;
- финансы;
- продажи;
- послепродажное обслуживание;
- внешняя политика предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с заинтересованными группами;
- предпродажная подготовка.

Оценка возможностей предприятия по этим восьми факторам позволяет построить гипотетический «многоугольник конкурентоспособности» (см. рисунок ниже), который традиционно используется для сравнительной оценки конкурентных возможностей нескольких фирм. Визуально представить слабые и сильные стороны одного предприятия по отношению к другому (предприятия А и Б) можно, накладывая схемы друг на друга.

Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, проводят анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам. Очевидно, что возможно построение многоугольника конкурентоспособности также для продуктов-конкурентов.

Существуют и другие подходы к выбору факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия, например, «ключевые факторы рыночного успеха». К ним обычно относят

финансовое положение предприятия, наличие базы для собственных НИОКР и уровень расходов на них, использование передовых технологий, обеспеченность высококвалифицированными кадрами, способность к маневрированию продуктовой линейкой и ценами на выпускаемые товары, наличие сбытовой сети и квалифицированного персонала в отделе продаж, возможности по выходу на внешний рынок и финансированию своего экспорта, эффективную рекламу, финансовую надежность ключевых покупателей и др. Еще раз отметим, что набор факторов, влияющих на конкурентоспособность, разные авторы и фирмы осуществляют с точки зрения индивидуального подхода.



Кроме того, все факторы, от которых зависит конкурентоспособность предприятия, можно разделить на внешние и внутренние. К числу внутренних факторов обычно относят следующие:

- продукция, характеризующаяся разными параметрами, например, соотношением «цена-качество», ее новизна, экологичность, эргономичность, условия продаж, послепродажный сервис и др.;
- используемые технологии, их инновационность, экологичность, направленность на ресурсосбережение;
- адекватность структур производства, планирования и организации бизнеса используемым бизнес-процессам;
- эффективность использования всех видов ресурсов;
- система менеджмента.

Но конкурентоспособность предприятия зависит также от того, как организована социально-экономическая среда, в которой оно функционирует. Поэтому результат деятельности предприятия определяют не только его собственные усилия, но и многие другие факторы, на которые само предприятие повлиять не может, например, то, как устроена в стране система

взаимоотношений между бизнесом и властью, между самими компаниями, между предпринимателями и наемными работниками [8].

К внешним факторам относят:

- емкость рынка товара;
- конкурентоспособность товаров-заменителей и пр.;
- легкость доступа на рынок и его однородность;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны и др.

Набор факторов как внутренних, так и внешних не остается раз навсегда данным, он может меняться как в разные периоды времени, так и в зависимости от стратегических целей предприятия. Однако анализ отобранных факторов должен заключаться в выявлении и использовании сильных и слабых сторон, как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что может позволить, с одной стороны, избежать конкуренции, а с другой – использовать свои преимущества и слабости конкурента.

Безусловно, каждая из представленных выше классификаций имеет право на существование. Поэтому можно считать, что рассмотренные факторы определяют ту внешнюю среду, в которой работает предприятие, и те моменты, которые оно должно учитывать. Приведенный анализ факторов, определяющих конкурентоспособность фирмы, не является полным, но даже он показывает, что нет их однозначного набора, т. е. снова наблюдается наличие неоднозначности в решении проблемы повышения конкурентоспособности предприятия.

Второй момент, на который необходимо обратить внимание в данной статье, это отсутствие в настоящее время общепринятой методики оценки конкурентоспособности предприятия.

Оценка конкурентоспособности предприятия призвана определить его потенциальные возможности и мероприятия, которые предприятие должно предпринять для обеспечения конкурентных позиций на конкретном рынке. Подход к выбору метода оценки конкурентоспособности предприятия показывает еще большую неоднозначность полученных результатов, так как необходимо дать оценку неоднозначной трактовки категории конкурентоспособность предприятия, и сама оценка конкурентоспособности предприятия, полученная разными методами и с учетом разных факторов, не может дать однозначную оценку конкурентоспособности одного и того же предприятия.

Как отмечалось выше, ввиду того, что конкурентоспособность является относительным показателем, наиболее простым подходом к ее оценке является сравнение оцениваемого объекта по значимым характеристикам с его конкурентами-аналогами. И подход этот используется для оценки конкурентоспособности товаров по типу «лучше / хуже», но не измеряет количественно саму оценку конкурентоспособности.

Для оценки конкурентоспособности предприятия используются более сложные инструменты. К числу самых распространенных можно отнести составление рейтингов компаний. Рейтинг также позволяет сравнить конкурентоспособность данного предприятия с другими предприятиями как по отдельным показателям, так и в их совокупности. Интерес представляют рейтинги предприятий в отраслевом разрезе, а также в динамике, что позволяет выявлять сильные и слабые стороны предприятия, а это может оказаться очень полезным и важным для принятия решений об изменениях стратегии, политики или законодательства, необходимых для повышения конкурентоспособности предприятия. Но в любом рейтинге как интегральном показателе конкурентоспособности предприятия присутствуют весовые коэффициенты включенных в расчет показателей, которые в большей или меньшей мере являются субъективными.

В целях разработки методики оценки конкурентоспособности предприятия часто используют следующие положения:

- чтобы избежать трактовки разнонаправленности изменений показателей, включенных в набор оценочных показателей, предприятия стремятся иметь не набор показателей оценки конкурентоспособности, а один комплексный показатель, включающий разные показатели.

При этом возникает проблема трудности интерпретации экономического смысла такого показателя;

- уровень конкурентоспособности считают как средневзвешенную величину по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках;
- проводят анализ и расчеты отдельных показателей и мероприятий, например, анализ эффективности инновационных и инвестиционных проектов эффективности деятельности организации на базе конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках;
- перечисленные показатели прогнозируют на длительный период, например, в сегодняшней ситуации как минимум на 3 года.

Существует достаточно большое количество математических методов, используемых для оценки конкурентоспособности предприятия. Каждое предприятие, желая оценить свою конкурентоспособность, использует свою методику оценки в зависимости от *цели*, которую оно ставит. Например, оценка может использоваться для определения места предприятия на определенном рынке товаров или места предприятия в регионе, стране или в мире; или для определения динамики конкурентоспособности предприятия. Вторым моментом при определении конкурентоспособности является *набор или состав показателей*, которые предприятие использует при определении интегрального показателя. Не все применяемые показатели имеют количественное выражение, часть из них относится к качественным показателям, которые, с точки зрения предприятия, необходимо учитывать, но их количественное измерение является непростой задачей. Третий момент – при сравнении показателей конкурентоспособности предприятия в динамике *веса используемых показателей*, определение важности которых вызвано текущей ситуацией, могут быть разными и несравнимы, так как рассчитаны по разным основаниям. В связи с этим прогноз конкурентоспособности на ближайшую перспективу также может быть субъективен. Четвертый момент – *вид функции*, или *формулы расчета интегрального показателя*. Большинство авторов использует суммирование частных показателей конкурентоспособности, но возникает вопрос, почему суммирование, а не перемножение факторов, например. Может быть, более целесообразно использовать более сложную формулу зависимости факторов и конкурентоспособности предприятия, учитывающую нелинейный характер связей, например, среднюю геометрическую взвешенную или простую среднюю геометрическую и т. д. Более того, конкурентоспособность предприятия можно определять как в статике, так и динамике. Таким образом, *оценка конкурентоспособности предприятия является субъективной* и, учитывая вышеперечисленные моменты, *не может быть однозначной*.

Конкурентоспособность компании может быть создана, повышена, понижена или утрачена самой компанией на разных этапах жизни компании и во всех сферах ее деятельности, при этом конкурентоспособность отдельных товаров и подразделений может быть продана (куплена) вместе с этими подразделениями.

Кроме того, понятийная неоднозначность проявляется и в использовании взаимосвязанных, но часто противопоставляемых категорий: конкурентоспособность фирмы и ее эффективность, а также конкурентоспособность фирмы и ее устойчивость. Так, А. Л. Карпов обосновывает необходимость рассмотрения конкурентоспособности фирмы как суммы двух характеристик: относительная привлекательность фирмы выражается в ее эффективности, а устойчивость – в способности противостоять внешним воздействиям со стороны конкурентов и рынка в целом. В противном случае фирму нельзя считать конкурентоспособной [9].

В заключение отметим проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при определении своей конкурентоспособности.

- Понятие конкурентоспособности предприятия – понятие комплексное, охватывающее разные ее составляющие. В то же время многие авторы отождествляют это понятие с понятием конкурентоспособности товара, которое является необходимым условием, но не достаточным, так как требуется учитывать еще целый ряд частных составляющих конкурентоспособности.
- Для многих российских предприятий очень трудно получить информацию о лучших предприятиях в отрасли, регионе, в связи с этим отсутствуют рекомендации по выбору объекта-конкурента, с которым лучше проводить сравнение конкурентоспособности своего предприятия.

• В настоящее время можно оценить конкурентоспособность предприятия только на текущий момент, но трудно более-менее достоверно спрогнозировать конкурентоспособность предприятия на перспективу и разработать стратегию ее достижения.

• Предлагаемые разными авторами показатели, которые необходимо включать в оценку конкурентоспособности предприятия, отличаются, и не существует единого мнения по определению их состава и важности. К тому же проблема перевода качественных показателей в количественные решается неоднозначно.

В разные периоды жизни предприятия на первый план выступают разные факторы конкурентоспособности, и в настоящее время – это способность предприятия создавать инновации (как технологические, так и организационные и маркетинговые). На современном этапе развития для обеспечения конкурентоспособности предприятия на первый план выходит его инновационный потенциал, включающий готовность и способность осуществлять впервые или воспроизводить ту или иную инновацию.

Таким образом, целостная концепция конкурентоспособности предприятия еще не создана. Поэтому так важно выработать как общие подходы к определению понятия и оценке его конкурентоспособности, так и уточнить их специфику применительно к каждому субъекту.

Список литературы

1. Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

2. Катков В. В. Управление конкурентоспособностью предприятия промышленности: теоретические аспекты и практические методы. СПб.: СПбГИЭУ, 2004.

3. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000. 256 с.

4. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2002.

5. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке. URL: www/marketing.spb.ru/read/m3/1.htm.

6. Российская промышленность на этапе роста: факторы конкурентоспособности фирм / Под ред. К. Г. Гончар, Б. В. Кузнецова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. М.: Вершина, 2008.

7. Jacot J. H. Croissance Economique et Fluctuations Conjoncturelles. Presses Universitaires de Lyon, 1976.

8. Уотерман Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании: Пер. с англ. / Под ред. В. Т. Рысина. М.: Прогресс, 1988.

9. Карпов А. Л. Конкурентоспособность фирмы: эффективность и устойчивость в агрессивной внешней среде // Журнал экономической теории. 2009. № 4. С. 175–180.

Материал поступил в редколлегию 02.09.2010

E. A. Solomennikova

RESEARCH ASPECTS OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The article deals with special aspects of firm competitiveness studies, which are connected with the ambiguous interpretation of the concept and valuation methods.

Keywords: product competitiveness, firm competitiveness, competitiveness evaluation.