

*Смирнов Дмитрий Александрович*  
*Минский инновационный университет*  
**Оценка конкурентоспособности предприятия**

В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совершенно новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И, прежде всего, новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

Существует большое разнообразие методик анализа конкурентоспособности товара: методика оценки конкурентоспособности однопараметрических машин и оборудования; дифференциальный метод оценки конкурентоспособности товара; матрица БКГ; комплексный метод оценки конкурентоспособности. Анализируя существующие показатели оценки конкурентоспособности товара можно отметить, что однозначного и объективного количественного критерия оценки до сих пор нет. Существующие методы оценки конкурентоспособности продукции интуитивны, противоречивы, сложны, субъективны.

Из современных методов оценки конкурентоспособности предприятия интересен комбинированный метод. Он учитывает положения теории эффективной конкуренции и качество продукции, основывается на оценке четырех групповых показателей. В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организацию труда на производстве; во вторую – отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем. В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования, в четвертую – показатели конкурентоспособности товара: его качество и цена [1, с. 94-95].

Ресурсный метод оценки конкурентоспособности предприятия называют комплексным показателем конкурентоспособности организации на основе использования среднего взвешенного арифметического показателя единичных показателей конкурентоспособности.

$$K = \sum_{i=1}^N W_i \times K_i$$

где  $K_i$  – единичные показатели конкурентоспособности организации общим числом  $N$ ;  
 $W_i$  – показатель значимости (веса)  $i$ -го единичного показателя конкурентоспособности [2, с. 61].

Чаще всего на практике используют нормированные значения значимостей (весов) единичных показателей конкурентоспособности, т.е. их сумма должна быть равной единице.

Данный подход к определению комплексного показателя конкурентоспособности организации предлагают использовать Артур А. Томпсон-мл, Дж. Стрикленд и ряд других авторов [3, с. 396].

Метод позволяет определить оценки комплексных показателей конкурентоспособности для организации и конкурентов и выявить относительную позицию на рынке.

Преимущество данного подхода состоит в том, что учитывается важность единичных показателей конкурентоспособности, что дает уверенность в том, что комплексный показатель конкурентоспособности будет более точно отражать измеряемое свойство.

В основе методики оценки конкурентоспособности ресурсным подходом лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

В четвертую группу – показатели конкурентоспособности товара: качество товара, цена, уровень сервисного обслуживания и затраты на обслуживание [4, с. 137-138].

В общем виде алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа:

Этап 1-й. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия и перевод показателей в относительные величины (баллы).

Для перевода показателей в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

Приведем оценку конкурентоспособности предприятия ресурсным методом на примере завода кровельной черепицы ОАО «Управляющая компания холдинга «Забудова». Определим показатели, влияющие на конкурентный статус предприятия (таблица 1).

*Таблица 1 – Показатели, влияющие на конкурентный статус организации*

Показатели	2013	2014	2015
<b>1. Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности предприятия</b>			
1.1 Издержки производства на единицу продукции, руб./руб.	0,710	0,714	0,718
1.2 Фондоотдача, руб./руб	3,644	3,857	4,033
1.3 Рентабельность товара, %	1,445	1,355	1,424
1.4 Производительность труда, млн. руб./чел.	65,45	73,51	85,46
<b>2. Показатели, характеризующие финансовое положение предприятия</b>			
2.1 Коэффициент автономии	0,84	0,87	0,85
2.2 Коэффициент платежеспособности	0,49	0,51	1,10
2.3 Коэффициент текущей ликвидности	1,6	1,63	1,64
2.4 Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	16,4	19,3	22,3
<b>3. Показатели, характеризующие эффективность организации сбыта и продвижения товара</b>			
3.1 Рентабельность продаж, %	2,527	2,834	2,525
3.2 Коэффициент затоваренности готовой продукции	0,12	0,16	0,17
3.3 Коэффициент использования производственных мощностей	0,81	0,85	0,78
3.4 Коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта	0,41	0,38	0,46

В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-ти балловая шкала. При этом 5-ю баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10-ю баллами – на уровне базового; 15-ю баллами – лучше, чем базовый. За базовый показатель возьмем показатели оцениваемого предприятия за 2013 год. Сравним показатели 2014-2015 годов с показателями 2013 года (таблица 2).

Таблица 2 – Относительные величины (баллы) показателей конкурентоспособности предприятия за 2014-2015 гг.

Показатели	2014	2015
Относительный показатель издержек производства на единицу продукции, И	10	5
Относительный показатель фондоотдачи, Ф	15	15
Относительный показатель рентабельности товара, P <sub>т</sub>	5	5
Относительный показатель производительности труда, П	15	15
Относительный показатель автономии предприятия, K <sub>а</sub>	15	15
Относительный показатель платежеспособности предприятия, K <sub>п</sub>	15	15
Относительный показатель ликвидности предприятия, K <sub>л</sub>	15	15
Относительный показатель оборачиваемости оборотных средств предприятия, K <sub>о</sub>	15	15
Относительный показатель рентабельности продаж, P <sub>п</sub>	15	10
Относительный показатель заготовленности готовой продукцией, K <sub>з</sub>	5	5
Относительный показатель загрузки производственных мощностей, K <sub>м</sub>	15	5
Относительный показатель эффективности рекламы, K <sub>р</sub>	5	15

Этап 2-й. Расчёт критериев конкурентоспособности предприятия по представленным выше формулам.

Критерий эффективности производственной деятельности предприятия определяется:

$$\mathcal{E}_n = 0,31И + 0,19\Phi + 0,40P_m + 0,10П$$

где И – относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

Ф – относительный показатель фондоотдачи;

P<sub>т</sub> – относительный показатель рентабельности товара;

П – относительный показатель производительности труда;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коэффициенты весомости показателей.

Показатель эффективности производственной деятельности завода кровельной черепицы в 2014 году по предприятию составил 9,45, а в 2015 году произошло его существенное снижение – 7,9, что связано с ростом издержек производства.

Критерий финансового положения предприятия находится по формуле:

$$\Phi_n = 0,29K_a + 0,2K_n + 0,36K_l + 0,15K_o$$

где K<sub>а</sub> – относительный показатель автономии предприятия;

K<sub>п</sub> – относительный показатель платежеспособности предприятия;

K<sub>л</sub> – относительный показатель ликвидности предприятия;

K<sub>о</sub> – относительный показатель оборачиваемости оборотных средств;

0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коэффициенты весомости показателей.

Критерий финансового положения предприятия за 2014 – 2015 годы не изменился и равен 15 единицам, что является максимальным значением, т.е. ежегодно наблюдается рост показателей финансового состояния предприятия.

Критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара:

$$\mathcal{E}_c = 0,37P_n + 0,29K_z + 0,21K_m + 0,14K_p$$

где  $P_n$  – относительный показатель рентабельности продаж;  
 $K_z$  – относительный показатель затоваренности готовой продукцией;  
 $K_m$  – относительный показатель загрузки производственных мощностей;  
 $K_p$  – относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коэффициенты весомости показателей.

Эффективность организации сбыта снижается в 2015 году по заводу кровельной черепицы, т.к. показатель  $\mathcal{E}_{c2015} = 8,2$  против показателя 2014 года  $\mathcal{E}_{c2014} = 10,7$ . Растет коэффициент затоваренности готовой продукцией, что говорит о снижении потребительского спроса на товар, и одновременно увеличивается коэффициент эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта.

Показатель конкурентоспособности товара определяется следующим образом:

$$K_T = \frac{K}{C}$$

где  $K$  – показатель качества товара;

$C$  – показатель цены товара [5, с. 26].

Показатель конкурентоспособности товара не изменился за анализируемый период на заводе кровельной черепицы и составляет 1.

Этап 3-й. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия (ККП).

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия (ККП), экспертным путём были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической:

$$ККП = 0,15\mathcal{E}_n + 0,29\Phi_n + 0,23\mathcal{E}_c + 0,33K_m$$

где ККП – коэффициент конкурентоспособности предприятия;

$\mathcal{E}_n$  – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

$\Phi_n$  – значение критерия финансового положения предприятия;

$\mathcal{E}_c$  – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

$K_T$  – значение критерия конкурентоспособности товара;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коэффициенты весомости критериев.

Конкурентная позиция завода кровельной черепицы ОАО «Управляющая компания холдинга «Забудова» существенно снижается, о чем свидетельствует снижение коэффициента конкурентоспособности предприятия с 8,11 в 2014 году до 7,42 в 2015 году.

Проведенный анализ конкурентоспособности завода кровельной черепицы ОАО «Управляющая компания холдинга «Забудова» свидетельствует о снижении спроса на продукцию и необходимости расширения рынков сбыта, ассортимента выпускаемой продукции.

Таким образом, данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

### Источники литературы

1. Багиев, Л.Ю. Маркетинг: учебник / Л.Ю. Багиев. – СПб: Изд-во СПбГУЭиФ, 2009. – 327с.
2. Кротков, А.М. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. –2007. – №6. – С.59-68.
3. Артур, А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2007. – 928 с
4. Глубоков, Е.П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе / Е.П. Глубоков. – М: Ника-Центр, 2010. – 348 с.
5. Говорова, Н.А. Конкурентоспособность – основной фактор развития современной экономики / Н. А. Говорова // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – № 4. – С. 24-29.

*Стасюкевич Станислав Олегович*

*Белорусский государственный экономический университет*

### **Подходы к проблеме развития экспортной деятельности предприятия**

В современных условиях для отечественных предприятий выход на зарубежные рынки является одной из стратегических задач. В экономической литературе отражены три возможные стратегии выхода на зарубежный рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность и прямое инвестирование. Каждая из перечисленных стратегий имеет свои методы реализации. Экспорт представляет собой самый простой способ выхода на внешний рынок и является одной из развитых форм международной торговли белорусского бизнеса.

Преимущества экспорта:

- требует минимальных изменений в товарном ассортименте предприятия, его структуре;

- требует минимальных инвестиционных затрат и текущих денежных обязательств;

- обеспечивает минимальный риск при входе на рынок и лёгкость выхода.

В целом можно утверждать, что экспорт является частым случаем сбытовой деятельности предприятия, но в то же время экспорт характеризуется рядом особенностей, которые не присущи сбыту на внутреннем рынке страны:

- юридические вопросы, связанные с экспортной деятельностью, регулируются не только законодательством страны-экспортёра, но также и законодательством страны-импортёра;

- осуществление экспортной деятельности практически всегда связано с преодолением различного рода тарифных и нетарифных барьеров и ограничений, существующих на рынке страны-импортёра;

- экспортный рынок качественно отличается от внутреннего рынка условиями реализации товара, торговыми обычаями, языком и культурой потенциальных потребителей, что вызывает дополнительные сложности при осуществлении экспортной деятельности.

Следует отметить, что реализация стратегии экспорта возможна в двух вариантах, предусматривающих разные механизмы их осуществления: проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт) и воспользоваться услугами независимых международных посредников (косвенный экспорт).

Прямой экспорт предусматривает, что товаропроизводитель вступает в непосредственные отношения с потребителями, то есть без посредников. На практике получили распространение несколько вариантов организации прямого экспорта:

а) экспортный отдел или подразделение предприятия, находящийся в собственной стране, в обязанности которого входит осуществление продаж за рубежом и организация сбора необходимой информации о рынке;