

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

Л.Л. Соловьева¹, В.И. Маргунова²

¹Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого,
so_lo_vjeva@mail.ru

²Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации,
val.novak@rambler.ru

В последнее время тема определения сущности понятия конкурентоспособность предприятия (организации, фирмы) и методы ее оценки становится часто обсуждаемой. Однако, несмотря на это, четкая система в определении, факторах, показателях и методах оценки конкурентоспособности предприятия до сих пор отсутствует (в отличие от понятия конкурентоспособность товара).

Существует множество определений конкурентоспособности предприятия, и многие авторы пытаются их свести к «общему знаменателю» и сформулировать универсальное емкое определение. Например, в работе [1] изучено 20 определений конкурентоспособности, а в работе [2] – 18 определений.

Возможно, такое разнообразие определений связано с многовариантностью понятия конкурентоспособность организации. В некоторых трудах авторы пытаются сформулировать два уровня или вида конкурентоспособности предприятия. Например, Фатхутдинов Р.А. различает конкурентоспособность в статике и в динамике [3, с.60]. А авторы [2] утверждают, что «подходы к оценке конкурентоспособности не могут быть одними и теми же для стадий стратегического и тактического маркетинга» [2,с.39].

Прежде чем уточнить определение конкурентоспособности предприятия, обоснуем необходимость выделения двух подходов к определению конкурентоспособности: стратегический и тактический. Эти подходы будут отличаться друг от друга целями и результатами.

Цель тактической оценки конкурентоспособности – определение положения предприятия по сравнению с предприятиями, удовлетворяющими аналогичные потребности потребителей. Результатом оценки тактической конкурентоспособности является выявления сильных и слабых сторон по удовлетворению потребности, как правило, с точки зрения конкурентоспособности товарной массы и эффективности деятельности всего предприятия.

Цель оценки конкурентоспособности при стратегическом подходе – разработать позиционную стратегию, а результатом является выявление сильных и слабых сторон и конкурентных преимуществ. То есть при оценке стратегической конкурентоспособности выявляется позиция предприятия (лидер, претендент, аутсайдер или др.), формулируются конкурентные преимущества, позволяющие в перспективе удерживать свои позиции, слабые стороны, угрожающие удержанию достигнутого положения. По результатам оценки формируется стратегия предприятия на перспективу.

Автор [1] вывел следующее, наиболее приемлемое с его точки зрения определение, которое можно полностью соотнести с тактической конкурентоспособностью: «Конкурентоспособность предприятия – это его способность длительное время выпускать конкурентоспособную продукцию с показателями хозяйственно–финансовой деятельности не ниже средних по отрасли».

К понятию стратегическая конкурентоспособность предприятия лучше всего подходит определение [2, с.22]: конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия противостоять внешним воздействиям, добиваясь лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Также как и понятие конкурентоспособности товара, конкурентоспособность предприятия может быть выявлена только в результате сравнения предприятий, поэтому является относительной величиной и должна носить количественный характер. Предприятие, конкурентоспособное на внутреннем рынке, может быть не конкурентоспособно на внешнем. Поэтому понятие конкурентоспособности должно оцениваться на конкретном рынке, в конкретный момент времени и по сравнению с другими предприятиями, выпускающими аналогичную продукцию.

Вышеперечисленное в большей степени относится к тактической конкурентоспособности. Современные авторы при оценке конкурентоспособности ссылаются на формулу Моисеевой Н.К. [4]:

$$\hat{E}_i = I_T \times I_Y,$$

где КП – конкурентоспособность производителя;

IT – индекс конкурентоспособности товарной массы;

IY – индекс относительной эффективности производственной деятельности.

Кроме указанного метода для оценки тактической конкурентоспособности могут быть использованы: многоугольник и многогранник конкурентоспособности, рейтинговая оценка, построение конкурентного профиля предприятия и другие операционные методы.

Для оценки стратегической конкурентоспособности лучше всего подходят следующие методы: построение конкурентной карты рынка, оценка ключевых факторов успеха, определение конкурентного статуса фирмы и группа матричных методов. Матричные методы включают кроме традиционных (БКГ, GE, Shell, ADL, Хофера) матрицу стратегического положения и оценки действий конкурентов [5, с.242], SWOT–анализ.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы. Конкурентоспособность предприятия – это многовариантное понятие и его необходимо рассматривать с точки зрения двух подходов: стратегического и тактического. Следующим этапом данного исследования является систематизация факторов конкурентоспособности и уточнение методов оценки конкурентоспособности предприятий в разрезе двух подходов.

Список использованных источников:

1. Зборина, И.М. Сущность категории «конкурентоспособность предприятия»/ И.М.Зборина //Проблемы управления.–№ 2 (39).– 2011.– С. 121–124.
2. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд–во Тамб. гос. техн. ун–та, 2007. – 192 с.
3. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов.— М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел–Синтез", 2000. — 640 с.
4. Моисеева, Н.К. Международный маркетинг : учебник / Н.К. Моисеева. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1998.–320с.
5. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. /А.П.Дурович.– Минск: Изд–во Гревцова, 2008. – 400 с.