

## ЦЕЛЬ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.Л. Соловьева<sup>1</sup>, В.И. Маргунова<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого,  
so\_lo\_vjeva@mail.ru

<sup>2</sup>Белорусский торгово–экономический университет потребительской кооперации,  
val.novak@rambler.ru

В условиях рыночных отношений любое предприятие желает иметь инструмент, который обеспечивал не только стабильное существование, но и рост. В качестве такого инструмента выступает механизм управления конкурентоспособностью предприятия. Основой такого механизма является методика оценки конкурентоспособности предприятия.

К понятию стратегическая конкурентоспособность предприятия лучше всего подходит определение [1,с.22]: конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия противостоять внешним воздействиям, добываясь лидерства в соответствии с поставленными стратегическими целями. Цель оценки конкурентоспособности при стратегическом подходе – разработать позиционную стратегию, а результатом является выявление сильных и слабых сторон, 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.

Механизм управления конкурентоспособности включает анализ факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия на конкретном рынке; формирование системы показателей, по которым будет проводиться оценка; обоснование выбора метода оценки конкурентоспособности; формирование стратегий повышения уровня конкурентоспособности.

Формирование системы показателей конкурентоспособности зависит от выбранного метода оценки. В работе [2] Воронов Д.С. достаточно хорошо систематизировал методы оценки конкурентоспособности предприятия. Дополним эту классификацию необходимыми для оценки показателями:

1) Продуктовые методы используют единственный показатель – конкурентоспособность выпускаемой продукции.

2) Матричные методы – показатели используются в зависимости от вида матрицы (например, БКГ – темп роста рынка и относительная доля рынка, в многофакторных матрицах GE и Shell – система индикаторов «Привлекательность рынка» – «Конкурентная позиция»).

3) Операционные методы. Состав и структура оцениваемых показателей и операций существенно варьируются в зависимости от исследуемой отрасли и автора методики. Количество их может достигать нескольких десятков, что увеличивает трудоемкость, но не всегда повышает достоверность полученных результатов.

4) Комбинированные методы – это попытка избавиться от недостатков вышеперечисленных методов.

Таким образом, разные методы предполагают использование от одного показателя до нескольких десятков. И здесь возникает вопрос поиска «золотой середины». Вот такой пример приводит Ж.–Ж. Ламбен. Когда фирма IBM внедряла свой персональный компьютер в Европе, ее конкурентоспособность, по меркам матрицы БКГ, была низка, так как ее доля рынка равнялась нулю. Но многие аналитики, учитывая репутацию фирмы на компьютерном рынке, огромный технологический потенциал, имеющиеся ресурсы и волю к победе, оценивали ее конкурентные возможности как очень высокие [3].

Можно сделать следующий вывод – мало показателей – плохо и очень много показателей тоже плохо. Необходимо найти эту «золотую середину».

Исходя из целей оценки конкурентоспособности, показатели можно разделить на две группы: первая касается положения предприятия на рынке (доля рынка или объем продаж), а вторая будет непосредственно направлена на оценку конкурентных преимуществ.

Теперь перейдем к показателям стратегической конкурентоспособности, указываемых в литературе. Головачев А.С. в своей работе [4] выделяет следующие стратегические индикаторы конку-

рентоспособности: доля рынка; рост продаж, рост чистой прибыли; рост прибыли на акционерный капитал; рентабельность реализованной продукции; рентабельность труда, основных средств, материальных затрат, оборотных средств (в зависимости от вида затратноёмкости предприятия); рентабельность производства. Ламбер Ж. приводит таблицу со следующими индикаторами: относительная доля рынка, издержки, отличительные свойства, степень освоения технологии, метод продаж, известность–имидж [3].

Для повышения достоверности полученных данных для определенной отрасли необходимо провести корреляционно–регрессионный анализ по данным предприятия, где перечисленные индикаторы необходимо скоррелировать с показателем объем продаж на рынке или долей на рынке. В отличие от тактической конкурентоспособности среди индикаторов должны быть показатели, характеризующие динамику, например, рост объема продаж, рост прибыли или рентабельности.

Нами предлагается следующий перечень индикаторов стратегической конкурентоспособности: темп роста объема продаж; имидж; степень покрытия распределительной сети; темп роста прибыли; уникальность и защищенность технологии; уникальность товара. В эту группу могут быть включены дополнительные показатели, отражающие специфику отрасли.

#### **Список использованных источников:**

1. Чайникова, Л.Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – Тамбов: Изд–во Тамб. гос. техн. ун–та, 2007. – 192 с.
2. Воронов, Д. С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий // Конкурентоспособность социально–экономических систем: монография / под науч. ред. А.И. Татаркина и В. В. Кривоногова./ Д.С.Воронов. – М.: Экономика, 2014.– С. 371–409.
3. Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского./ Ж.–Ж Ламбен –СПб. : Наука, 1996.– 589 с.
4. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие/ А.С. Головачев.– Минск: Выш.шк., 2012.–319с.