

УДК 339.138

*Е.В. Мискевич**

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ ОАО «ИВАЦЕВИЧДРЕВ»)

В статье представлены результаты оценки конкурентоспособности предприятия. Полученные результаты имеют практическую значимость, а рассмотренный алгоритм расчета конкурентоспособности предприятия может быть использован представителями бизнеса и органами регионального управления.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, оценка, деревообрабатывающая промышленность, алгоритм, коэффициент.

В эпоху глобализации и интернационализации производства единственным критерием его эффективности и востребованности выпускаемой продукции является конкурентоспособность. В настоящее время не существует единого определения понятия «конкурентоспособность». Основными факторами, которые обуславливают возможность множественности трактовок этого понятия, являются различные исходные позиции экономистов, а также и то, что в качестве производителя рассматривается лишь отдельное предприятие, отрасль или вся экономика в целом.

Конкурентоспособность – понятие относительное, поскольку успешно конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособным на других. Это порождает необходимость разграничения конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках [1, с. 1].

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха является конкурентоспособность. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие производимых компанией товаров и услуг условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации, включающее такие понятия, как цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама и т.д. По мере развития производительных сил общества, совершенствования технологических производственных процессов, вовлечения в производственные процессы новаций происходило насыщение рынка товарами и услугами, вследствие чего усиливалось соперничество между производителями за рынки сбыта и ресурсов. Успех сопутствовал производителям, способным предложить товары и услуги, наиболее соответствующие нуждам потребителей. В обиход делового

общения вошло понятие «конкурентоспособность товара» [2, с. 99].

Изучение конкурентоспособности обуславливает необходимость разработки эффективных, простых в применении инструментов, методик, позволяющих предприятию с максимальной степенью объективности оценить уровень конкурентоспособности своих товаров на рынке. Анализ оценок уровня конкурентоспособности продукции становится основанием для дифференциации предложения и создания уникального набора взаимосвязанных конкурентных преимуществ, привлекающих с точки зрения потребителей в рамках целевого сегмента. Кроме того, предприятие способно более эффективно планировать процессы совершенствования товарного ряда, опираясь на конкретные результаты исследования [1, с. 3].

Проблема конкурентоспособности белорусской продукции по мере включения Республики Беларусь в мировые хозяйственные связи становится все более актуальной, особенно для отраслей, имеющих большой экспортный потенциал. Если в зарубежной теории и практике, работающей многие десятилетия в рыночной среде, накоплен большой опыт в области конкурентоспособности промышленных предприятий, то в Республике Беларусь эта проблема стала актуальной только в последнее десятилетие. Белорусский рынок вследствие как малого периода его функционирования, так и сложности перехода от командно-административной экономики к рыночной отличается на данном этапе развития нестабильностью, выраженной в изменяющихся факторах внешней среды, которые в рыночных отношениях имеют развитую законодательную базу, сложившийся механизм рыночных регуляторов.

Деревообрабатывающая промышленность относится к отраслям, имеющим большой экспортный потенциал, но использование которого затрудне-

* © Мискевич Е.В., 2013

Мискевич Екатерина Васильевна (miskevich.ekaterina@rambler.ru), кафедра менеджмента и маркетинга Полесского государственного университета, 225710, Республика Беларусь, г. Пинск, ул. Днепровской флотилии, 23.

но многочисленными проблемами, связанными с низкой конкурентоспособностью ее продукции. Усиливается конкуренция со стороны индустриально развитых стран.

Следует отметить и то, что предприятия Республики Беларусь имеют большие резервы производственных мощностей, на которых не выпускается достаточного количества конкурентоспособной продукции. Пониженный спрос на продукцию невысокого качества приводит к дефициту денежных средств на приобретение новой техники, покупку материальных ресурсов, выплату достойной заработной платы. Низкая заработная плата снижает интерес работников к результатам своего труда, что отражается в недоработках конструкции изделий, неэффективному маркетингу и отсутствию качественной рекламы, снижению трудовой дисциплины и т. д.

Выпуск множества технически сложной продукции, товаров народного потребления, которые будут конкурентоспособны за рубежом, четкая организация и эффективное управление являются выходом из экономического кризиса и зависят только от самих людей. Поэтому на белорусских предприятиях для повышения уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции целесообразно проводить профессионально организованные маркетинговые акции, которые повысят не только объемы продаж, но и конкурентоспособность продукции. Совместно с указанными результатами маркетинговые акции способствуют [3, с. 123]:

- демонстрации своей продукции, представлению новых товаров (услуг);
- продвижению торговой марки, улучшению имиджа компании на внутреннем и зарубежном рынках;
- изучению рынков сбыта, формированию дилерской сети;
- рекламе своего предприятия;
- изучению продукции и стратегии конкурентов;
- увеличению сбытовых показателей предприятия;
- коммуникации с партнерами, существующими корпоративными клиентами;
- осуществлению прямого контакта с перспективными потенциальными заказчиками;
- интеграции с мировыми производственными структурами;
- изучению потребительских предпочтений;
- обеспечению эффективной товарной политики;
- реализации действенной ценовой политики;
- обеспечению эффективной политики распределения товаров.

Конкурентоспособность белорусских предприятий – это та идея, которая может объединить

людей независимо от их политических предпочтений и положения в обществе.

Поэтому выбранная тема актуальна. Это обусловлено тем, что проблема качества и конкурентоспособности становится ключевой для белорусских предприятий, способствуя очевидному росту интереса к стратегическим вопросам бизнеса и проблеме качества, а также к подходам и методам их решения, выражаясь в разных формах:

- сосредоточение усилий широкого круга компаний на налаживании производства продукции, конкурентоспособной по своим характеристикам;
- изучение опыта западных компаний, которые поставляют на мировой рынок продукцию, превосходящую по своим параметрам отечественную, с целью возможного его использования на своем предприятии;
- активизации деятельности по разработке и внедрению системы менеджмента качества продукции, отвечающей требованиям международных стандартов.

Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции взаимосвязаны. Так, внутренние факторы конкурентоспособности предприятий выступают внешними факторами для конкурентоспособности товара этого же предприятия. Существует и обратная связь, в которой конкурентоспособность товаров определяет конкурентоспособность предприятия.

ОАО «Ивацевичдрев» является крупнейшим в Республике Беларусь производителем древесностружечных и ламинированных плит для производства мебели, которые в настоящее время пользуются спросом на внешнем рынке. Акционерное общество располагает современной линией ламинирования.

ОАО «Ивацевичдрев» выпускает разнообразную продукцию, предназначенную для производства мебели. Основное полезное свойство продукции предприятия (в первую очередь, ламинированных плит, деталей мебельных и щитовых клееных заготовок из массивной древесины) состоит в экономии у покупателей затрат в производстве мебели при ее достаточно высоком качестве.

Основными конкурентами предприятий Республики Беларусь, в том числе ОАО «Ивацевичдрев», являются российские предприятия, где осуществляется масштабная модернизация производства с целью обеспечения выпуска конкурентоспособной на мировом рынке продукции.

Для определения конкурентоспособности ОАО «Ивацевичдрев» были проведены расчеты, в результате которых получили коэффициент конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Алгоритм расчета конкурентоспособности предприятия предполагает три этапа: определение основных коэффициентов конкурентоспособности; расчет общефинансовых коэффициентов, а затем

Таблица

Сравнительная характеристика цен ОАО «Ивацевичдрев» и основных конкурентов на древесностружечные и ламинированные плиты на внутреннем рынке

Наименование предприятия	Цена за 1 м ³ ДСП, руб.	Цена за 1 м ² ЛДСП, руб.
ОАО «Ивацевичдрев»	1 658 600	47 500
ОАО «Витебскдрев»	1 641 125	41 335
ОАО «Речицадрев»	1 658 600	47 500

окончательный расчет конкурентоспособности предприятия.

Вначале определялись основные коэффициенты конкурентоспособности: коэффициент, показывающий уровень цены по отношению к средней цене на аналогичную продукцию конкурентов; коэффициент рыночной доли; коэффициент изменения объема продаж; коэффициент маркетингового тестирования конкурентоспособности.

Данные для определения коэффициента, показывающего уровень цены по отношению к средней цене на аналогичную продукцию конкурентов, представлены в таблице. Цены ОАО «Ивацевичдрев» сравниваются с ценами предприятий-конкурентов в Республике Беларусь, а именно: ОАО «Витебскдрев» и ОАО «Речицадрев».

Произведем расчет коэффициента, показывающего уровень цены по отношению к средней цене на аналогичную продукцию ДСП (1) и ЛДСП (2):

$$K_1 = 1\,658\,600 \div ((1\,641\,125 + 1\,658\,600) \div 2) = 1,01;$$

$$K_2 = 47\,500 \div ((41\,335 + 47\,500) \div 2) = 1,07.$$

Далее определим коэффициент рыночной доли ($K_{рд}$), который рассчитывается как отношение объема продаж продукта предприятием к общему объему продаж продукта на рынке.

$$K_{рд1} = 6\,694\,020,7 \div 547\,497\,607,0 = 0,01;$$

$$K_{рд2} = 122\,166\,254,1 \div 547\,497\,607,0 = 0,22.$$

Коэффициент изменения объема продаж ($K_{иоп}$) определяется как отношение объема продаж на конец отчетного периода к объему продаж на начало отчетного периода. Этот коэффициент показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж.

$$K_{иоп1} = 6\,694\,020,7 \div 5\,767\,481,6 = 1,16;$$

$$K_{иоп2} = 122\,166\,254,1 \div 54\,798\,580,3 = 2,23.$$

Суммируя рассчитанные выше коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определяем итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта. Данный показатель называется коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности ($K_{мтк}$):

$$K_{мтк1} = (1,01 + 0,01 + 1,16) \div 3 = 0,73;$$

$$K_{мтк2} = (1,07 + 0,22 + 2,23) \div 3 = 1,17.$$

Следует отметить, что большинство коэффициентов имеют разные величины для разных продуктов. Тогда для расчета конкурентоспособности маркетинговой деятельности предприятия нужно определить сумму коэффициентов ($K_{мтк}$) для всех ее продуктов:

$$\Sigma K = (0,73 + 1,17) \div 2 = 0,95.$$

Кроме того, для расчета полной конкурентоспособности предприятия также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты, которые рассчитываются на основе анализа баланса предприятия за отчетный период. В практике анализа результатов деятельности предприятия применяется сводная таблица финансовых показателей, включающая коэффициенты ликвидности, устойчивости, деловой активности, прибыльности и т. д. Однако для расчета конкурентоспособности предприятия можно ограничиться оценкой структуры баланса по следующим коэффициентам: коэффициент текущей ликвидности (КТЛ) и коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС).

$$КТЛ = 123\,242 \div 155\,751 = 0,79.$$

$$КОСС = (168\,813 - 1\,238\,067) \div 123\,242 = -8,68.$$

Таким образом, полная формула расчета конкурентоспособности фирмы будет следующей:

$$КС = \Sigma K \times КТЛ \times КОСС$$

$$КС = 0,95 \times 0,79 \times (-8,68) = -6,51.$$

Претенденты +3,1 / +7	Претенденты +7,1 / +9	Лидеры +9,1 / +10
Занявшие рыночную нишу - 2,9 / (- 0,99)	Последователи 1	Последователи +1,1 / +3
Банкроты - 10 / (- 9,1)	Банкроты - 9 / (- 7)	Занявшие рыночную нишу - 6,9 / (- 3)

Рис. Матрица группового ранжирования конкурирующих предприятий

Для каждой группы конкурентов характерны конкретные концепции поведения на рынке. Для деления конкурентов на группы рассмотрим матрицу группового ранжирования конкурирующих предприятий (см. рис.). Матрица представляет собой прямоугольник, разбитый на девять квадрантов (секторов), каждый из которых соответствует определенной группе предприятий, различающихся между собой уровнем конкурентоспособности и относящихся к следующим группам участников рынка.

В результате расчетов получилось, что коэффициент конкурентоспособности ОАО «Ивацевичдрев» равен - 6,51. Таким образом, использование предлагаемой методики при определении конкурентоспособности предприятия позволило установить, что ОАО «Ивацевичдрев» занимает сектор матрицы, соответствующий предприятиям, действующим в рыночной нише. Фирмы этой группы обслуживают небольшие рыночные сегменты, которые другие участники конкуренции не видят или не принимают в расчет. Для них характерен высокий уровень специализации. Круг клиентов ограничен, но характерен высокий уровень цен. В своей деятельности фирмы максимально зависят от клиентов и опираются на них.

Поэтому ОАО «Ивацевичдрев» следует больше внимания уделять рекламе и продвижению товара на рынке, поскольку сегодня в условиях конкурентной борьбы особенно важны умелая реклама и постоянные серьезные маркетинговые исследования рынка. Стратегию маркетинга необходимо строить на взаимодействии с фирмами, зарекомендовавшими себя на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья. Для продвижения товара на рынки широко использовать рекламу в популярных изданиях, на радио и телевидении, а также в сети Интернет, так как использование интернет-технологий становится стимулом всей внешнеэкономической деятельности и источником новых валютных поступлений.

Библиографический список

1. Демченко Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 2002. 337 с.
2. Диксон П. Управление маркетингом: учеб. пособие. М.: Бинوم, 2000. 436 с.
3. Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и сертификация: учебник / изд. 4-е, перераб. и доп. М.: Юрайт-Издат., 2004. 335 с.

*E.V. Miskevich**

ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE (ON THE MATERIALS OF JSC «IVATSEVICHDREV»)

Results of an assessment of competitiveness of the enterprise are presented in the article. The received results have practical importance, and the considered algorithm of calculation of competitiveness of an enterprise can be used by the representatives of business and bodies of regional government.

Key words: competitiveness, production, assessment, woodworking industry, algorithm, coefficient.

* *Miskevich Ekaterina Vasilievna* (miskevich.ekaterina@rambler.ru), the Dept. of Management and Marketing, Polessky State University, Pinsk, 225710, Republic of Belarus.