

## ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Ю. А. Петров**, аспирант кафедры экономической теории и менеджмента  
Уральского государственного аграрного университета

(г. Екатеринбург, ул. К. Либкнехта, д. 42),

**Д. К. Стожко**, кандидат философских наук, доцент

Уральского государственного экономического университета

(г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной воли, д. 62/45)

*Рецензент:* О. А. Рущицкая, кандидат экономических наук, доцент

### Аннотация

В статье анализируется характер современных конкурентных преимуществ и их природа. Рассмотрены факторы успешного управления конкурентными преимуществами предприятий, степень их устойчивости. Особое внимание уделено анализу имеющихся методов оценки конкурентоспособности (метод конкурентного маркетинга, метод портфеля), раскрыты их наиболее существенные недостатки. Сформулированы авторские рекомендации в области совершенствования оценки конкурентных преимуществ предприятий. Обоснована идея о необходимости перехода к интегративному синергетическому анализу конкурентоспособности предприятий в условиях растущих рисков, нестабильности и неопределенности мировой и отечественной экономики.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентные преимущества, управление конкурентными преимуществами, конкурентное действие, преимущества низкого порядка, преимущества высшего порядка, удержание конкурентных преимуществ.

### Summary

The article analyzes the nature of modern competitive advantages and their nature. The factors of successful management of competitive advantages of enterprises, their degree of sustainability examines. Special attention is paid to the analysis of existing methods of an estimation of competitiveness (competitive method of marketing, portfolio approach), disclosed their most significant drawbacks. It is formulated author's recommendations to improve the assessment of competitive advantages of enterprises. The idea about the necessity of transition to integrative synergetic analysis of the competitiveness of enterprises in the conditions of growing risks of instability and uncertainty of world and domestic economy substantiates.

**Keywords:** competitiveness, competitive advantage, managing competitive advantages, competitive action, benefits of a low order, advantages of the highest order, retention of competitive advantages.

В настоящее время общепризнанным становится понимание необходимости укрепления способности предприятия управлять своими конкурентными преимуществами [1]. Повышение конкурентоспособности различных экономических субъектов напрямую зависит от такого качества управления конкурентными преимуществами, как способность к конструктивному взаимодействию; способность предприятия совершенствовать конкурентные преимущества, а также способность их удерживать приводит к снижению конкурентоспособности предприятия. Утрате конкурентоспособности предприятия способствует его неумение или нежелание сотрудничать со своим окружением [2].

Для объяснения «потенциальной способности конкурировать в будущем» конкурентные преимущества предприятия обычно делят с точки зрения их устойчивости на преимущества

низкого ранга и преимущества высокого ранга. Преимущества низкого порядка определяются возможностью использования: а) дешевых трудовых ресурсов; б) дешевых материалов, сырья и т. п.; в) дешевых энергоносителей. «Низкий» порядок этих преимуществ объясняется их крайней неустойчивостью, поскольку они могут быть легко утрачены вследствие роста цен и заработной платы, либо ими также легко могут воспользоваться конкуренты. Поэтому преимущества низкого порядка считаются преимуществами со слабой устойчивостью.

К преимуществам высокого порядка относятся: а) уникальная продукция; б) уникальная технология; в) высококвалифицированные специалисты; г) репутация компании.

Но авторы таких классификаций не дают ответа на вопрос о том, на каком основании эти преимущества ими считаются устойчивыми, стабильными. В современных условиях для обеспечения собственной устойчивости компания должна создавать определенные барьеры, затрудняющие имитацию ее стратегии конкурентами. При этом важную роль играет управленческий труд как основа закрепления и эффективного использования конкурентных преимуществ предприятий [3].

Возможность удерживать конкурентные преимущества зависит от таких ключевых факторов, способствующих оптимизации издержек, как:

- масштаб, являющийся высоким барьером для вхождения в отрасль;
- собственная кривая обучения;
- «сцепления» в цепочке создания стоимости производителем;
- политические установки, способствующие созданию лицензированных продуктов [4].

Степень устойчивости конкурентных преимуществ дифференциации зависит от двух факторов: устойчивости восприятия продукта покупателями и его потребительской стоимости, или лояльности покупателей, а также невозможность воспроизведения продукта конкурентами.

Дифференциация, по мнению М. Портера, имеет тенденцию быть более или менее устойчивой при следующих условиях:

- источники уникальности компании предполагают существование барьеров;
- компания получает преимущества в дифференциации одновременно с преимуществами в издержках;
- большее количество источников дифференциации; если ключевой фактор уникальности один, например дизайн, преимущество всегда будет недостаточно устойчивым.

Вообще, по мнению М. Портера, позиция абсолютно низкого уровня издержек защищает компанию от всех конкурентных сил.

Стратегия на дифференциацию также создает прочную позицию для противостояния конкурентным силам, хотя иным способом, чем стратегия лидерства в издержках:

а) защищает от конкурентного соперничества, поскольку создает лояльность потребителей к бренду и снижает чувствительность к цене, ведет к росту прибыли, что снижает остроту проблемы издержек;

б) лояльность потребителей и необходимость для конкурентов преодолеть фактор уникальности продукта создает барьер для вхождения в отрасль;

в) обеспечивает более высокий уровень прибыли для противостояния власти поставщиков;

г) умеряет власть покупателей, так как они лишаются сопоставимых альтернатив и поэтому менее чувствительны к ценам;

д) фирма, заработавшая лояльность покупателей, располагает более благоприятной, чем ее конкуренты позицией по отношению к субститутам.

Для того чтобы лучше управлять конкурентными преимуществами компания должна четко представлять различные виды рисков, которым она подвергается. Возводя определенные виды защиты, конкурентоспособность предприятия в отношении издержек подвергается следующим видам рисков:

- в результате технологических изменений может произойти обесценение прошлых инвестиций;
- пришедшие в отрасль компании проявили значительное умение по снижению издержек путем копирования опыта;
- из-за повышенной озабоченности проблемой издержек компания оказалась не в состоянии реагировать на необходимые изменения в продукте или на рынке;
- влияние инфляции издержек, которая снижает способность компании поддерживать достаточную разницу в ценах, компенсирующую преимущество конкурентов в дифференциации.

Значимость фактора дифференциации по мере накопления потребительского опыта снижается; копирование снижает полученную дифференциацию. Кроме того, существуют и другие ошибки в использовании дифференциации как конкурентного преимущества: избыток дифференциации, высокие наценки на дифференцированные товары, пренебрежение ценными сигналами, неверные оценки затрат на дифференциацию и т. д.

В целом можно констатировать, что механизм управления конкурентными преимуществами должен вне зависимости от выбранной предприятием конкурентной стратегии обеспечивать устойчивость конкурентных преимуществ. При этом приходится часто преодолевать инерционное поведение персонала предприятия нововведениям. А иногда и открытое сопротивление [6]. Это приходится делать в условиях масштабных институциональных трансформаций, переживаемых российским обществом в современных условиях [7, 8].

Необходимо отметить, что общемировая практика имеет достаточно большой опыт по количественной оценке конкурентоспособности и ее различных составляющих. Тогда как качественный анализ этих составляющих еще довольно слаб и поверхностен. Управление качеством деятельности и качеством продукции – относительно новая отрасль экономической науки, в которой ключевую роль играют такой фактор, как социальная ответственность предприятия, обеспечивающий его открытость, сотрудничество и партнерство, как во внешней, так и во внутренней среде [9].

Сегодня, с позиции одних методов конкурентоспособность определяется путем анализа достигнутого уровня использования имеющегося потенциала (организационного, научно-технического, производственно-технологического, социального, финансово-экономического), общих результатов хозяйственной деятельности, финансового положения и платежеспособности, эффективности производственной деятельности. Поэтому такой анализ по существу представляет собой анализ хозяйственной деятельности предприятия. Использование большого числа показателей нередко дублирующих друг друга, осложняет проведение анализа конкурентоспособности.

Другие методы по существу анализируют конкурентоспособность продукции предприятия (например, метод «развертывания функций качества», получивший распространение в США, Японии, Великобритании). Но о самой деятельности предприятия и его конкурентоспособности такие методы дают лишь косвенное представление.

По иному пути пошли французские специалисты. Они предложили использовать метод «конкурентного маркетинга», в основу которого положен так называемый метод профилей, предполагающий: а) выявление требований потребителей к товару; б) установление иерар-

хии параметров в зависимости от их значимости для покупателя; в) определение размерности параметров в пределах диапазона значений, которые в состоянии заметить и оценить потребитель; г) измерение технико-экономических параметров данного изделия и сравнение с их параметрами конкурирующих фирм.

Традиционным является методология расчета конкурентоспособности предприятия на основе четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности:

а) эффективность производственной деятельности (издержки на единицу продукции, фондоотдача, рентабельность продукции, производительность труда);

б) финансовое положение (коэффициент автономии, коэффициент платежеспособности, коэффициент абсолютной ликвидности и др.);

в) эффективность организации сбыта и продвижения продукции (рентабельность продаж, коэффициент эффективности рекламы и др.);

г) конкурентоспособность продукции (качество товара, цена товара). Однако здесь возникают определенные трудности в построении интегральной меры конкурентоспособности, учитывающей все рассматриваемые критерии [10].

В связи с этим следует также отметить, что в основе традиционных методов определения конкурентоспособности продукции лежит суммарный, а не интегративный расчет единичных групповых показателей, на базе которых определяется интегральный показатель конкурентоспособности продукции.

Традиционные методы имеют следующие недостатки:

а) они предполагают линейную зависимость конкурентоспособности от значения критерия, точнее аддитивный характер функций (сводного параметрического индекса по потребительским и экономическим свойствам);

б) они не учитывают характер критериев – ограничительный или оценочный; при ограничительном критерии нарушения сводят конкурентоспособность к нулю;

в) они не позволяют сравнивать несколько товаров, т.к. предполагают сравнение с базовым образцом;

г) на основе традиционных методов довольно сложно определить весовые значения критериев;

д) на их основе также невозможно оценить степень влияния на конкурентоспособность факторов, не поддающихся количественной оценке; е) на основе традиционных методов оценивается конкурентоспособность одного объекта относительно другого, а не уровень конкурентоспособности на целевом рынке;

ж) существует определенная сложность выбора базы сравнения, особенно в случаях, когда в качестве таковой необходимо принять лучший из существующих образцов.

Отсюда следует, что важнейшей проблемой теории формирования конкурентоспособности различных предприятий является: во-первых, построение интегральной оценки в случае, когда каждый оцениваемый вариант описывается набором оценочных критериев, как объективных, так и субъективных, во-вторых, получение интегральной оценки в случае, когда варианты оцениваются с позиции как оценочных, так и ограничительных критериев. Поэтому оценка конкурентоспособности предприятия должна учитывать разные аспекты его деятельности. Тем более что «конкуренция неразрывно связана не только с процессом производства, но и с его подготовкой» [11]. А это предполагает необходимость оценивать конкурентоспособность предприятия уже на стадии ее разработки. В процессе реализации конкурентоспособности отдельные предприятия, так или иначе, отступают от первоначальной схемы в силу разных форс-мажорных ситуаций. Поэтому «замысел» и «результат» не всегда совпадают.

Такая коррекция в оценке может способствовать более успешной «работе над ошибками» и дальнейшему совершенствованию конкурентоспособности предприятий.

### Библиографический список

1. *Фатхутдинов Р. А.* Управление конкурентоспособностью организации. М. : Эксмо, 2004.
2. *Лифшиц А. И.* Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М. : Юрайт-М, 2004.
3. *Захарова Л. В., Лавров В. Н., Стожко К. П. и др.* Конкуренция и труд: теоретико-методологические и социально-философские аспекты : кол. монография / под ред. М. В. Федорова. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та. 351 с.
4. *Царев В. В., Кантарович А. А., Черныш В. В.* Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): теория и методология. М. : Юнити-Дана, 2008. 799с.
5. *Портер М.* Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / пер. с англ. М. : Альбина Букс, 2005.
6. *Митин А. Н.* Культура управления персоналом. Екатеринбург УрГАГС, 2001.
7. *Стожко Д. К., Фоменко С. С.* Бинарность правосознания личности в условиях институциональных трансформаций // *Управленец*. 2014. № 1. С. 74–78;
8. *Стожко К. П., Михалев А. В.* Экономическая безопасность в условиях современного глобализма // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2010. № 1. С. 5–10.
9. *Стожко Д. К.* Социальная ответственность бизнеса в современном российском обществе // *Аграрный вестник Урала*. 2012. № 11-2. С. 37–38.
10. *Максимова И. В.* Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // *Маркетинг*. 1996. № 3. С. 50–55.
11. *Конкуренция и ответственность. История. Теория. Практика / под ред. К. П. Стожко.* Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та, 2010.
12. *Полбицын С. Н.* Управление инновационным потенциалом предприятий АПК // *АПК: экономика, управление*. 2005. № 12. С. 57–61.
13. *Галимова С. А., Рущицкая О. А.* Основные направления антикризисного консалтинга для российских предприятий // *Аграрный вестник Урала*. 2013. № 12. С. 76–79.
14. *Рущицкая О. А.* Тенденции развития организационно-экономических форм крупного предпринимательства : дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург, 2007.