

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕТРОСПЕКТИВЫ

Успех промышленной компании во многом зависит от ее способности предложить своим потребителям товары и услуги, максимально соответствующие интересам и требованиям потребителей. Поэтому так важно уделять особое внимание такому аспекту. Как конкурентоспособность, новым инструментам повышения уровня конкурентоспособности продукции и предприятия в целом.

Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия может проводиться с различной целью:

- разработать конкретные мероприятия по повышению конкурентоспособности;
- подобрать контрагента для совместной деятельности;
- составить программу выхода компании на новые рынки сбыта;
- инвестировать деньги;
- продать, произвести слияние или поглощение бизнеса.

Исследование литературы по конкурентоспособности, позволило авторам выделить пять основных подходов, которые исторически сформировались в процессе развития экономической науки (рис. 1).

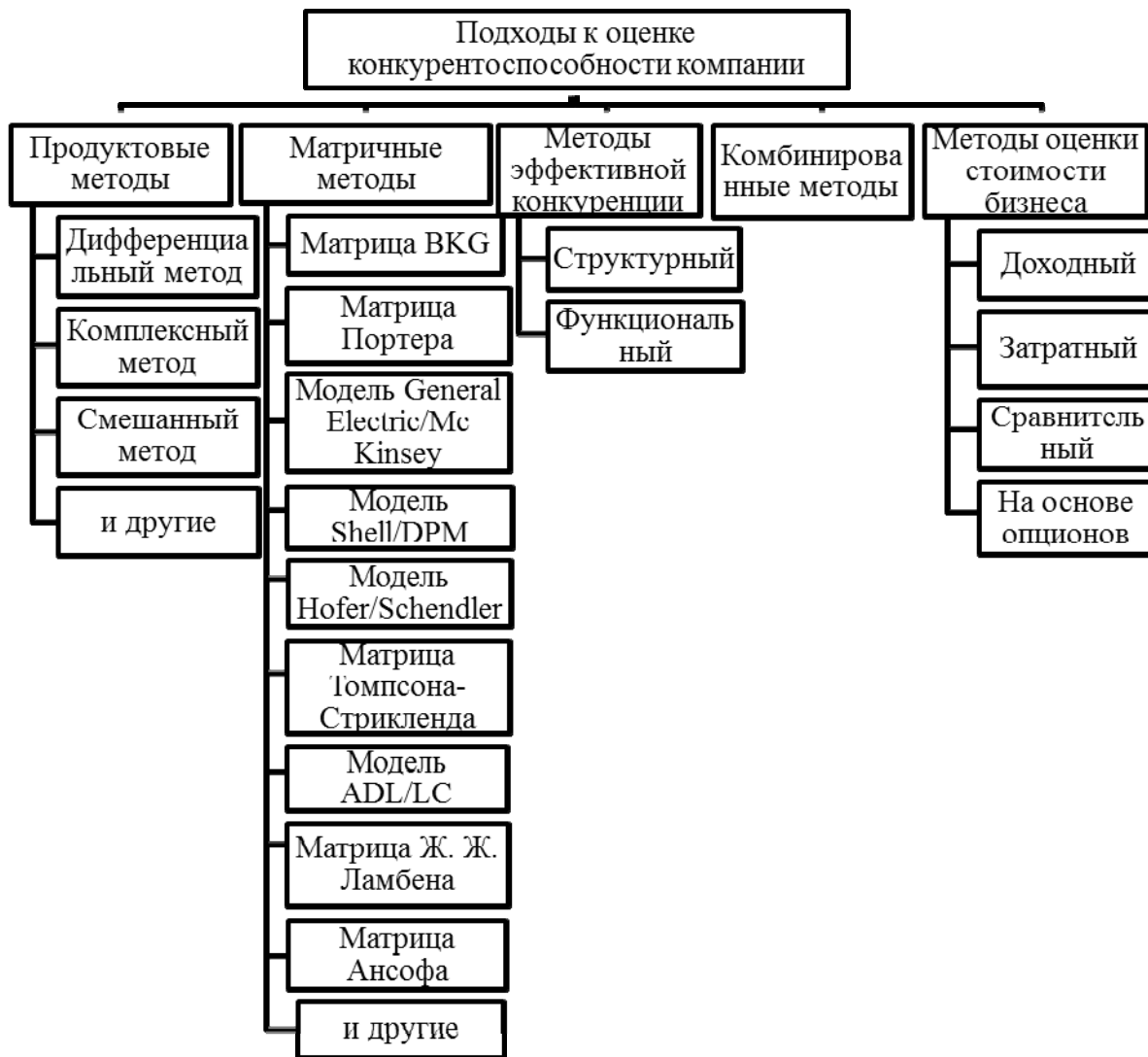


Рисунок 1. – Подходы к оценке конкурентоспособности промышленной компании.

В первой половине XX века в условиях индустриальной экономики в центре внимания находилось производство продукции, соответственно, суть оценки конкурентоспособности компании сводилась к оценке конкурентоспособности его продукции. Так, продуктовые методы исторически можно считать первыми методами оценки конкурентоспособности промышленного предприятия [10].

В настоящее время этот подход к оценке конкурентоспособности отражен в трудах Юданова А.Ю., Яшина Н.С., Портера М.Е., Позняковой Т.В., Печенкина А.Н., Фомина В.Н. Авторы рассматривают наиболее весомую составляющую конкурентоспособности – конкурентоспособность самой продукции. Исследование направлено на поиск соотношения «цена-качество» продукции, что не учитывает степень ее инновативности [3; 9].

Сравнение аналогичных товаров затруднительно в силу усложнения экономических систем, в которых работают предприятия, происходит дифференциация продукции. Еще одним недостатком данной группы методов является отсутствие рассмотрения других аспектов деятельности компании.

Последующая смена периода экономики позволила разделить понятия оценки конкурентоспособности компании и оценки конкурентоспособности товара. Объясняется это тем, что в рамках постиндустриальной экономики значимость производственной функции стала снижаться, количество необходимых для успеха ключевых компетенций компании значительно увеличилось.

Развитие стратегического маркетинга в 1950–1960 гг. повлекло разработку матричных методов оценки конкурентоспособности, в основе которых лежит построение единой матрицы на базе рассмотрения процессов конкуренции в динамике, определения места исследуемой компании, и выбора маркетинговой стратегии. Осями матрицы могут служить такие показатели как «Относительная доля рынка – Темпы роста рынка», «Сильные стороны предприятия – Отраслевая привлекательность», «Привлекательность рынка – Конкурентная позиция» и другие. Данные методы рассматриваются в трудах М. Портера, И. Ансоффа, Ж.-Ж Ламбена, А. Томпсона и А. Стрикланда, разработках Бостонской консалтинговой группы, компаний Mc Kinsey, Shell, Arthur D. Little и многих других.

Дальнейшее развитие матричных методов и теории конкуренции в рамках стратегического планирования привело к появлению операционных методов оценки конкурентоспособности промышленного предприятия, основанных на эффективности организации деятельности каждого подразделения и службы компании. В научной литературе данная группа методов известна под названием «функциональный подход изучения конкурентоспособности исходя из теории эффективной конкуренции» [10].

Операционный подход заключается в сопоставлении экономических показателей деятельности исследуемой промышленной компании с идентичными показателями конкурентов, после чего находится средневзвешенное значение таких показателей. Количество показателей варьируется и может достигать нескольких десятков (от рентабельности и

ликвидности до текучести кадров, степени удовлетворенности контрагентов и способности предприятия адаптироваться к нововведениям).

В случае невозможности сбора и обработки тех или иных показателей широко применяются экспертные методы, которые обладают субъективностью и условностью [10].

В рамках теории эффективности конкуренции также выделяют структурный подход, при котором оценивается положение компании на рынке, ориентируясь на рыночную конкуренцию, возможность закрепления на данном рынке, оценивая влияние внешних факторов на конкурентоспособность. Упрощенное представление о месте фирмы на рынке можно получить, определив долю объема реализованной фирмой продукции в объеме продукции, реализованной всеми предприятиями отрасли в регионе [6].

Комбинированный подход является интеграцией величин текущей конкурентоспособности промышленной компании и его конкурентного потенциала, рассматривается в трудах Д. Мухиной, И. Максимовой, И.П. Чепурного. Данный подход повторяет недостатки включенных в себя ранее рассмотренных методов. Использование принципа взвешенной суммы критериев искажает оценку конкурентоспособности компании за счет объединения наибольших и наименьших по весу схожих значений единичных показателей конкурентоспособности компании. Основное его отличие – субъективность в процессе перевода единичных показателей конкурентоспособности в относительные величины [6].

В конце XX в. зарубежный и отечественный опыт ведения бизнеса показал, что многие финансовые показатели (прибыль, объем продаж, себестоимость, ликвидность, финансовая устойчивость, оборачиваемость активов и эффективность) являются промежуточными характеристиками отдельных экономических аспектов деятельности предприятия. В центре внимания конкурентоспособности промышленной компании встает вопрос максимизации стоимости бизнеса, рост благосостояния собственников (акционеров).

Стоимость бизнеса служит интегральным индикатором развития компании [10], объединяя в себя все ключевые показатели внешнего и внутреннего окружения компании на рынке. Соответственно,

сопоставление динамики стоимости различных хозяйствующих субъектов позволяет сопоставить результаты и перспективы деятельности различных предприятий, а значит – оценить и их конкурентоспособность.

Разработаны различные методы оценки стоимости бизнеса (рис. 2), учитывающие всю существенную информацию о деятельности исследуемого промышленного предприятия.

Данный подход можно считать точным и достоверным в вопросе оценки конкурентоспособности компании. Однако проводится такая оценка независимыми экспертами и, как правило, эта процедура крайне дорогостоящая, либо требуется, чтобы ценные бумаги анализируемого предприятия имели обращение на фондовом рынке. Недостатком метода служит ограниченность применения в связи с вышеперечисленными особенностями его проведения.



Рисунок 2. - Подходы и методы оценки стоимости бизнеса

Таким образом, подходы к оценке конкурентоспособности промышленной компании развивались в зависимости от предмета исследования, который находился в центре внимания соответствующего экономического периода, а также области исследования автора. Анализ подходов показал, что универсального подхода к оценке конкурентоспособности промышленной компании не существует. Однако

многие промышленные компании стремятся найти свой универсальный подход, обращаясь при этом к различным научным областям.

Один из подобных примеров можно встретить в научной области менеджмента качества – метод Ё. Акао и С. Мидзуно, который на данный момент успешно применяется в маркетинге, работая с различными объектами и предметами исследования.

Метод Ё. Акао и С. Мидзуно «является оригинальной японской разработкой, в соответствии с которой установленные и предлагаемые пожелания потребителей с помощью матриц переводятся в подробно изложенные технические характеристики продукции, планы мероприятий и цели ее проектирования» [1; 2]. Свое название данный метод получил из-за своей методологической идеи и за счет применения таблиц-матриц, которые в общем виде составляют образ дома – «дом качества» исследуемого продукта.

В основе классического метода Ё. Акао и С. Мидзуно, который применяется исключительно в производственной сфере, лежит вопрос улучшения качества выпускаемой продукции за счет усовершенствования технических параметров с указанием конкретных показателей улучшения. Так, в статье Пустова Л.Ю. «Обзор современных методик сравнения конкурирующих систем при разработке новых продуктов» приводится пример в медицинской сфере – совершенствование эндотрахеальной трубки [11]. Или в статьях Суворовой Л.А. и Цвирова Р.П. «Применение методологии QFD и статистических методов в управлении качеством продукции на промышленном предприятии» [7] и в статье Пономарева С.В., Трофимова А.В, Тимошина Е.А. «Анализ качества эмали ПФ-115 белого цвета с применением QFD-методологии» улучшается качество краски ПФ-115 [4].

Развитие метода повлекло за собой расширение рынков его применения, а также смены объектов исследования. Как подчеркивал Й. Шумпетер «...различные науки часто имеют дело с одними и теми же объектами... и ... не предмет, а познавательный метод ... определяет науку ...» [3]. Таким образом, базовая структура метода Ё. Акао и С. Мидзуно, изучаемая в сфере менеджмента качества [5], адаптирована авторами под научную область маркетинга и отображена на рисунке 3.

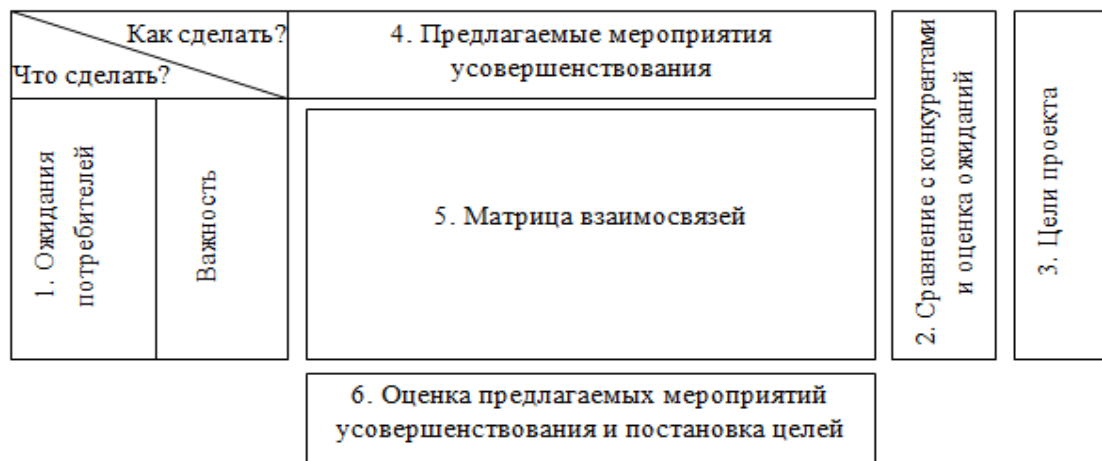


Рисунок 3. - Структура метода Ё. Акао и С. Мидзуно.

Авторами были проведены ряд исследований, отражающих универсальность применения данного метода в маркетинге. Подробнее с данными исследованиями можно ознакомиться в статье Фирсановой О.В. и Белостоковой В.Ю. [8].

Первое исследование проводилось с целью улучшения хвойных пород деревьев, растущих на территории лесничества Псковской области, и дальнейшего экспорта необработанного леса на близлежащие европейские рынки в условиях ВТО.

С помощью метода Ё. Акао и С. Мидзуно удалось сформировать ожидания потребителей хвойных пород деревьев, понять текущее положение лесничества Псковской области на данном рынке, и поставить цели улучшения качественной составляющей леса. Матрица связей показала, в какой степени каждое мероприятие по совершенствованию леса влияет на улучшение товара. Приоритетность предложенных маркетинговых мероприятий позволяет показать руководству, с каких первоочередных действий необходимо начать комплекс работ для улучшения товара. В результате выявленных практических мероприятий улучшится качество поставляемого леса, Псковские лесничества смогут создать сильные конкурентные преимущества на европейском рынке.

Второе исследование рассматривало реализацию конкурентных преимуществ оптовой метизной компании, успешно работающую на протяжении 17 лет в Санкт-Петербурге. Метод Ё. Акао и С. Мидзуно позволил наглядно отобразить взаимосвязь выявленных ожидаемых

конкурентных преимуществ, диктуемых потребителями на данном рынке, и путей их формирования: приоритетными направлениями для повышения конкурентоспособности исследуемой метизной компании стали модернизация сайта, постоянный анализ спроса и предложений.

Резюмируя вышесказанное, можно судить об объективности метода Ё. Акао и С. Мидзуно, в основу которого входят таблицы-матрицы, содержащие качественные и количественные исследования в области конкурентоспособности компании. Универсальность метода заключается в возможности смены объекта и предмета исследования. Так, в примере с поставкой необработанного леса ожидания потребителей реализуются не за счет улучшения технических характеристик товара, а за счет комплекса маркетинговых мероприятий. Во втором примере, в центре внимания лежат конкурентные преимущества оптовой метизной компании, которые в свою очередь трансформируются в набор конкретных действий по их формированию в исследуемой компании.

Применение метода Ё. Акао и С. Мидзуно позволит российским предпринимателям в кратчайшие сроки с минимальными издержками увеличить потребительскую стоимость выпускаемой продукции, предлагаемых услуг и повысить конкурентоспособность компании.

С маркетинговой точки зрения возможно выбрать любой из вышеперечисленных методов для оценки конкурентоспособности компании – все зависит от поставленных целей и задач, а также бюджета, который выделяется на проведение оценки конкурентоспособности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Rampersad, Н.К.** Total Quality Management: An Executive Guide to Continuous Improvement. – Berlin-Heidelberg: Springer Verlag, 2001.
- 2.** Всеобщее управление качеством: учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин; под ред. О. П. Глудкина. – М.: Горячая линия – Телеком, 2001.
- 3. Фирсанова О.В.** Взаимодействие субъектов рынка в теории маркетинга-менеджмента: Методологические принципы исследования. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
- 4. Пономарева С.В., Трофимова А.В., Тимошина Е.А.** Анализ качества эмали ПФ-115 белого цвета с применением QFD-методологии // Качество. Инновации. Образование. 2005. №2. С.78- 83.

5. Сулливан Л.П. Структурирование функции качества // Курс на качество. 1992. № 3- 4. С. 156-177.
6. Сорокина И.Э. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 4. С. 63-74.
7. Суворова Л.А., Цвиров Р.П. Применение методологии QFD и статистических методов в управлении качеством продукции на промышленном предприятии // Качество. Инновации. Образование. 2005. №2. С.72-78.
8. Фирсанова О.В., Белостокова В.Ю. Конкурентоспособность компании на рынке B2B: особенности применения матричных методов к оценке //Проблемы современной экономики.2015. №3 (55). С. 229-233.
9. Фирсанова О.В., Шмелева Ю.А. Маркетинг инноваций в концепции маркетинга взаимодействия // Маркетинг взаимодействия: инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности / Под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУ; Челябинск, изд. Центр ЮУрГУ, 2012.
10. Воронов Д.С. Конкурентоспособность предприятия: оценка, анализ, пути повышения / Воронов Д.С.// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vds1234.ru/?31.html/>, свободный. – Загл. с экрана.
11. Пустов Л.Ю. Обзор современных методик сравнения конкурирующих систем при разработке новых продуктов / Л.Ю. Пустов // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.metodolog.ru/00919/00919.html/>, свободный. – Загл. с экрана.