

УДК 339.137.2

UDC 339.137.2

К РАЗРАБОТКЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИХ МАРКЕТИНГОВОЙ ОРИЕНТАЦИИ

METHODICAL APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF THE ESTIMATED ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS IN ITS MARKETING ORIENTATION

Щепакин Михаил Борисович
д.э.н., профессор

Shchepakin Mikhail Borisovich
Dr.Sci.Econ., professor

Кривошеева Екатерина Васильевна
ст. преподаватель кафедры маркетинга
и управления предприятием

Krivosheyeva Ekaterina Vasilyevna
senior lecturer of the marketing and management of
an enterprise department

Третьяков Рудольф Михайлович
д.э.н, профессор
*Кубанский государственный
технологический университет, Краснодар, Россия*

Tretjakov Rudolf Mikhajlovich
Dr.Sci.Econ., professor
*Kuban State Technological University, Krasnodar,
Russia*

Выявлена экономическая сущность представлений «маркетинговая ориентация» и «конкурентоспособность предприятия», дана классификация основных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий, рассмотрены факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий, сформировано представление о методическом подходе к оценке конкурентоспособности предприятий

The economic essence of the submissions of “marketing orientation” and “enterprise’s competitiveness” is specified, classification of the basic approaches to an estimation of the enterprise’s competitiveness are given; in the article we are considered the factors to define on the competitiveness of the enterprises, the conception of the methodical approach to an estimation of the competitiveness of the enterprise

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЯ, ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ, МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Keywords: ENTERPRISES, ESTIMATION OF COMPETITIVENESS, MARKETING ORIENTATION, METHODICAL APPROACH

Любые предприятия существуют и функционируют во взаимосвязи с множеством субъектов и сил, которые воздействуют на них и по-разному оказывают влияние на перспективы развития их в отрасли. Для того чтобы определить стратегию и тактику поведения предприятий на различных рынках и претворить их в жизнь, руководителям следует иметь представление как об имеющихся ресурсах и состоянии внутренней среды, так и о конкурентоспособности предприятия. Т.е. предприятия должны быть конкурентно-устойчивыми и маркетингово-ориентированными в постоянно меняющейся рыночной среде. Как следствие, у них должно сформироваться четкое понимание их маркетинговой ориентации и то, каким образом достигается конкурентоспособность. Необходимо выявить экономическую сущность представлений «маркетинговая ориентация» и «конкурентоспо-

способность предприятия». В современной трактовке маркетинговая ориентация выступает как ориентированный подход к маркетингу, при котором все планы предприятий, их действия должны учитывать интересы потребителей, конкурентов, рыночных агентов (властных структур и общественных организаций, контактных аудиторий, посредников, поставщиков и др.), т.е. основных участников рыночного пространства. Маркетингово-ориентированные предприятия концентрируют свою деятельность на изучении потребностей клиентов и на реализации этих потребностей более эффективными способами, чем их конкуренты. Таким предприятиям необходимо уметь анализировать свою конкурентоспособность, чтобы вовремя реагировать на действия конкурентов, реализуя имеющиеся конкурентные преимущества. Для этого топ-менеджерам предприятий следует иметь представление о конкурентоспособности предприятий и всех формах её управления. Нам представляется, что по своей сущности, конкурентоспособность предприятий выступает инструментом адаптации хозяйствующего субъекта к изменяющимся факторам внешней среды, позволяющим эффективно использовать имеющиеся и вовлекаемые (материальные, трудовые, инновационные, инвестиционные, маркетинговые, коммуникационные, рыночные, макроэкономические и др.) ресурсы, формировать предпосылки устойчивого роста предприятий и обеспечивать им конкурентные позиции на отраслевом рынке. Имея представление о конкурентоспособности предприятий необходимо обозначить методические подходы к её оценке, которые представлены в таблице 1 в виде основных четырех групп.

Таблица 1 – Классификация основных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий

Автор	Характеристика подхода	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности предприятий	Недостатки
1. ПОДХОДЫ, ОСНОВАННЫЕ НА РАСЧЕТЕ СВОДНОГО (ИНТЕГРАЛЬНОГО) ПОКАЗАТЕЛЯ			
Фатхутдинов Р.А.	предусматривает расчет уровня конкурентоспособности как средневзвешенной величины по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках	<ul style="list-style-type: none"> – удельный вес товара в объеме продаж предприятия; – значимость рынка, на котором представлен товар предприятия; – конкурентоспособность товара на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> – расчет сводится только к одному общему показателю – товару; – не учитывается диапазон факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятия; – отсутствует обоснование расчета показателей конкурентоспособности товара на рынке; – отсутствуют значения корректирующих коэффициентов для определения конкурентоспособности товара на рынке
Целикова Л.В.	предусматривает расчет интегрального показателя конкурентоспособности предприятия по 8 основным показателям, учитывая количественную характеристику уровня конкурентоспособности предприятия по шкале Ансоффа	<ul style="list-style-type: none"> – ликвидность и платежеспособность; – рыночная устойчивость; – рентабельность результатов финансово-хозяйственной деятельности; – уровень использования организационно-управленческого персонала; – коммерческая активность; – конкурентоспособность товара; – качество торгового обслуживания; – имидж системы 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют сведения об отдельных показателях и методиках их расчета; – не обозначена процедура интеграции уровня конкурентоспособности в матрицу Ансоффа; – выводы о конкурентоспособности предприятий являются условными
Максимова И.В.	предусматривает определение комплексного показателя конкурентоспособности предприятия на основе расчета средней арифметической взвешенной с использованием коэффициентов весомости по 4 группам показателей	<ul style="list-style-type: none"> – группа показателей, характеризующих эффективность управления производственным процессом; – группа показателей, отражающих эффективность управления оборотными средствами; – группа показателей, характеризующих эффективность управления сбытом и продвижением товара; – группа показателей конкурентоспособности продукции 	<ul style="list-style-type: none"> – не учитываются факторы внешней среды предприятия; – подход может использоваться только для внутреннего анализа конкурентоспособности предприятия; – отсутствуют расчеты значений критериев всех групп показателей

2. ПОДХОДЫ, ОСНОВАННЫЕ НА РАЧЕТЕ ЧАСТНЫХ (ЕДИНИЧНЫХ) ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Воронов А.А.	определяет конкурентоспособность предприятия по среднеарифметическому или по средневзвешенному показателю конкурентоспособности отдельных видов выпускаемой продукции	относительная конкурентоспособность продукции	отождествление оценки конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции
Ермолов М.О.	акцентирует внимание на анализе уровня монополизации рынка, концентрации производства и капитала, барьеров для входа на рынок	– доля предприятия на рынке; – характеристика рынка, отражающая условия конкуренции.	– отсутствует методическая составляющая расчета характеристики рынка; – не учитывается состояние внутренних ресурсов предприятия
Азоев Г.Л.	акцентирует внимание на анализе уровня монополизации рынка, концентрации производства и капитала, интенсивности конкуренции	– доля предприятия на рынке; – интегральный показатель интенсивности конкуренции	– рассматривается конкурентоспособность предприятия только в зависимости от структуры рынка и интенсивности конкуренции на нем; – не учитывается внутренний потенциал предприятия

3. ЭКСПЕРТНЫЕ ПОДХОДЫ

Захарченко В.И.	предполагает сравнительную оценку конкурентоспособности в баллах по четырем группам факторов	– продукция; – цена; – каналы сбыта; – продвижение продукции на рынок	– субъективная оценка факторов; – сужение области оценки факторов до элементов комплекса маркетинга; – не учитываются другие факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия; – отдельные группы показателей включают не свои-ственные им составляющие
Соколова С.И. Градов А.П.	предполагает оценивать конкурентные преимущества предприятия посредством присвоения весовых оценок каждой группе показателей	– отраслевые показатели; – положение предприятия на рынке; – качество менеджмента предприятия; – финансовое положение предприятия	– недостоверность информации из внешних источников; – отсутствуют сведения об отдельных показателях; – субъективная оценка экспертов

4. МАТРИЧНЫЕ ПОДХОДЫ

SWOT-анализ	предполагает анализ внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность предприятия	– сильные и слабые стороны внутренней среды предприятия; – возможности и угрозы со стороны внешней среды	– субъективное сравнение предприятия с конкурентами по характеристикам выпускаемого продукта; – не учитывает всей совокупности факторов, определяющих конкурентные преимущества предприятий
Мак-Кинзи	оценка на основе «экрана» бизнеса – двумерной матрицы, построенной для двух факторов	– привлекательность рынка; – конкурентоспособность анализируемого хозяйствующего субъекта	отсутствует возможность количественно измерить отдельные показатели, такие как барьер вхождения в рынок, возможность привлечения заемных средств и др.

Одни экономисты предлагают оценивать конкурентоспособность предприятий с помощью комплексного (интегрального) показателя (Р.А. Фатхутдинов [9, с. 293–302], Л.В. Целикова [10, с. 47–55], И.В. Максимова [7, с. 33–39]), другие – на основе единичных (частных) показателей (А.А. Воронов [4, с. 27–29], М.О. Ермолов [5], Г.Л. Азоев [1]). Ряд авторов придерживается мнения, что следует проводить оценку с помощью матричных и экспертных методов (И. Ансофф [2,3], В.И. Захарченко [6, с. 13–17], С.И. Соколова и А.П. Градов [8, с. 199–208] и др).

А. Подходы, основанные на расчете сводного (интегрального) показателя.

1. Подход к оценке конкурентоспособности предприятий по Р.А. Фатхутдинову предусматривает расчет уровня конкурентоспособности как средневзвешенной величины по показателям конкурентоспособности конкретных товаров на конкретных рынках. При этом отдельно определяются показатели: удельный вес товара в объеме продаж предприятия; значимость рынка, на котором представлен товар предприятия; конкурентоспособность конкретного товара на конкретном рынке. Перечисленные три показателя прогнозируются минимум на пять лет. Для интегральной оценки конкурентоспособности предприятий Р.А. Фатхутдиновым предлагается формула, учитывающая весомость товаров и рынков, на которых они реализуются

$$\text{Корг} \geq \sum_{i=1}^n a_i b_i \times K_{ij} \rightarrow 1, \quad (1.1)$$

где a_i – удельный вес i -го товара предприятия в объеме продаж за анализируемый период (определяется долями единицы, $i = 1, 2, 3, \dots, n$); b_i – показатель значимости рынка, на котором представлен товар предприятия. Для промышленно развитых стран (США, Япония, стран Евросоюза, Канада и др.) значимость рынка рекомендуется принимать равной 1,0; для остальных стран – 0,7; для внутреннего рынка – 0,5; K_{ij} – конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке.

Удельный вес i -го товара предприятия в объеме продаж (a_i) определяется следующим образом

$$a_i = V_i \div V, \quad (1.2)$$

где V_i – объем продаж i -го товара за анализируемый период; V – общий объем продаж предприятия за тот же период.

Конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке (K_{ij}) для однопараметрических предприятий определяется по формуле

$$K_{ij} = (E_{a.o} \div E_{л.o}) \times k_1' k_2' k_n', \quad (1.3)$$

где $E_{a.o}$ – эффективность анализируемого товара предприятия на конкретном рынке, единица полезного эффекта; $E_{л.o}$ – эффективность лучшего товара конкурента, используемого на данном уровне; $k_1' k_2' k_n'$ – корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

В вышеуказанной формуле эффективность товара находится из выражения

$$E = П_c \div З_c, \quad (1.4)$$

где $П_c$ – полезный эффект товара за нормативный срок его службы в условиях конкретного рынка, единица полезного эффекта; $З_c$ – совокупные затраты за жизненный цикл товара в условиях конкурентного рынка в стоимостном выражении.

Представленный подход имеет, по нашему мнению, ряд недостатков. Во-первых, расчет сводится только к одному общему показателю – товару (конкурентоспособность предприятия приравнивается к конкурентоспособности товара). Не учитывается диапазон факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятия. Во-вторых, отсутствует обоснование расчета показателей конкурентоспособность i -го товара на j -м рынке, таких как эффективность анализируемого товара, эффективность лучшего товара кон-

курента, полезный эффект товара за нормативный срок его службы в условиях конкретного рынка. В-третьих, отсутствуют значения корректирующих коэффициентов при определении конкурентоспособности товара на рынке.

2. Подход к оценке конкурентоспособности предприятий, предложенный Л.В. Целиковой, предполагает использование более широкого спектра показателей, где они сгруппированы в следующие группы: а) ликвидность и платежеспособность; б) рыночная устойчивость; в) рентабельность результатов финансово-хозяйственной деятельности; г) уровень использования «организационно-управленческого персонала»; д) коммерческая активность; е) оценка конкурентоспособности товара; ж) оценка качества торгового обслуживания; з) имидж системы.

Формула для расчета интегрального показателя конкурентоспособности предприятия имеет следующий вид

$$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + A_3^2 + \dots + A_{ij}^2}, \quad (1.5)$$

где R_{ij} – интегральный показатель рассматриваемого предприятия и других j -а конкурентов; $A_1^2, A_2^2, A_3^2, \dots, A_{ij}^2$ – единичные показатели оценки конкурентоспособности рассматриваемого предприятия и других анализируемых j -х конкурентов.

Уровень конкурентоспособности предприятия находится из соотношения полученного интегрального показателя анализируемого предприятия и предприятия, принятого за эталон. Затем по шкале Ансоффа [3] дается количественная характеристика уровня конкурентоспособности предприятия в следующих диапазонах

$0 \leq K \leq 0,4$ – неудовлетворительный;

$0,4 \leq K \leq 0,7$ – удовлетворительный;

$0,7 \leq K \leq 0,8$ – хороший;

$0,8 \leq K \leq 1,0$ – высокий уровень конкурентоспособности.

Следует отметить, что при данном подходе не обозначена процедура интеграции уровня конкурентоспособности в матрицу Ансоффа. Поэтому выводы о конкурентоспособности предприятия будут являться весьма условными. Также у Л.В. Целиковой отсутствуют сведения об отдельных показателях и методиках их расчета.

3. Подход к оценке конкурентоспособности предприятий И.В. Максимовой, основан на оценке четырех групп показателей конкурентоспособности.

В *первую* группу вошли показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: а) экономичность производственных затрат; б) рациональность эксплуатации основных фондов; в) совершенство технологии изготовления продукции; г) организация труда на производстве. Во *вторую* группу объединены качественные показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: а) независимость предприятия от внешних источников финансирования; б) способность предприятия расплачиваться по своим долгам; в) возможность стабильного развития предприятия в будущем. В *третью* группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности «управления сбытом и продвижением товара» на рынок средствами рекламы и стимулирования. *Четвертая* группа – показатели конкурентоспособности продукции: а) качество товара; б) цена товара.

Так как каждая группа показателей имеет свою важность, то И.В. Максимова экспертным путем получила коэффициенты весомости для каждой группы. Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия осуществляется по средней арифметической взвешенной

$$C = 0,15e + 0,29f + 0,23s + 0,33c, \quad (1.6)$$

где C – коэффициент конкурентоспособности предприятия; e – значение критерия 1 группы показателей; f – значение критерия 2 группы показателей; s – значение критерия 3 группы показателей; c – значение критерия 4 группы показателей.

По нашему мнению, подход И.В. Максимовой может использоваться только для внутреннего анализа конкурентоспособности предприятия в силу того, что в предлагаемых группах показателей не учитываются факторы внешней среды (конкуренция, потребительский спрос, платежеспособность населения, региональные факторы и т.д.). В рассматриваемом подходе также отсутствуют расчеты значений критериев всех групп показателей.

Б. Подходы, основанные на расчете частных (единичных) показателей.

1. Подход к оценке конкурентоспособности предприятий А.А. Воронова, в котором конкурентоспособность предприятия определяется по среднеарифметическому или по средневзвешенному показателю конкурентоспособности отдельных видов выпускаемой продукции отражен в следующей формуле

$$J_{\text{пред}} = \left(\frac{\sum_{i=1}^m J_{i/1} + \sum_{i=1}^m J_{i/2} + \dots + \sum_{i=1}^m J_{i/m}}{m} + \frac{\sum_{j=1}^n J_{j/1} + \sum_{j=1}^n J_{j/2} + \dots + \sum_{j=1}^n J_{j/n}}{n} + \frac{\sum_{k=1}^r J_{k/1} + \sum_{k=1}^r J_{k/2} + \dots + \sum_{k=1}^r J_{k/r}}{r} \right) \div F \quad (1.7)$$

где $J_{\text{пред}}$ – конкурентоспособность предприятия относительно конкурентов; $J_{i/1}$ – относительная конкурентоспособность i -й продукции предприятия к продукции первого конкурента; $J_{j/1}$ – относительная конкурентоспособность j -й продукции первого конкурента; $J_{k/1}$ – относительная конкурентоспособность k -й продукции к продукции первого конкурента; m, n, r – количество конкурентов соответственно по i, j и k продукциям; P – количество конкурентов.

Относительная конкурентоспособность i -й продукции находится из выражения

$$J_{1/2} = a_{1/2} \times b_{1/2} \times c_{1 \setminus 2} \dots m_{1 \setminus 2}, \quad (1.8)$$

где $a_{1/2}$, $b_{1/2}$, $c_{1/2}$ – частные показатели конкурентоспособности продукции первого производителя относительно второго, которые определяются отношением какого либо параметра товара первого производителя к аналогичному значению параметра товара второго производителя.

В рассматриваемом подходе отождествляется оценка конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции, что не учитывает влияние и других факторов (техничко-экономических, финансовых, управленческих, инвестиционных, научно-технических, коммуникационных, маркетинговых, макроэкономических, рыночных и др.).

2. Подход к оценке конкурентоспособности предприятий М.О. Ермолова основан на анализе уровня монополизации рынка, концентрации производства и капитала, барьеров для входа на рынок. Ермолов М.О. считает, что конкурентоспособность предприятия является динамической величиной, находящейся в логарифмической зависимости от доли предприятия на рынке

$$K = \frac{1}{t} \times 1n \left[\left(\frac{F}{1-F} \right) \times \frac{1}{b} \right] + 1, \quad (1.9)$$

где K – конкурентоспособность предприятия; F – доля предприятия на рынке; b – характеристика рынка, отражающая условия конкуренции; t – время.

Однако, по нашему мнению, в представленной формуле отсутствует методическая составляющая расчета параметра b , а также не учитывается состояние внутренних ресурсов предприятия;

3) подход к оценке конкурентоспособности предприятий Г.Л. Азоева развивает предыдущий подход М.О. Ермолова. Им предлагается заменить параметр b (характеристика рынка, отражающая условия конкуренции) на Y (интегральный показатель интенсивности конкуренции). Оценка конкурентоспособности предприятия дается в следующей формуле

$$K = \frac{1}{t} \times 1n \left[\left(\frac{Di}{1-Di} \right) \times \frac{1}{Y} \right] + 1, \quad (1.10)$$

где K – конкурентоспособность предприятия; D_i – доля предприятия на рынке; Y – интегральный показатель интенсивности конкуренции.

В данном случае Г.Л. Азоев также рассматривает конкурентоспособность предприятия только в зависимости от структуры рынка и конкуренции на нем; им не учитывается внутренний потенциал предприятия.

В. Экспертные подходы.

1. С помощью экспертного подхода В.И. Захарченко предлагает проводить сравнительную оценку конкурентоспособности предприятия в баллах при помощи экспертов по четырем группам показателей: а) продукция (качество, технические параметры, престиж торговой марки, упаковка, габариты, уровень ремонтного обслуживания, универсализм, надежность, срок службы, защищенность патентами и т.д.); б) цена (прейскурантная, процент скидки с цены, срок платежа, условия скидки); в) каналы сбыта (прямая доставка, торговые представительства, оптовые посредники, агенты и миссионеры, дилеры, степень охвата рынка, система контроля запасов, система транспортировки); г) продвижение продукции на рынок (реклама, индивидуальная продажа, стимулы для потребителей, демонстрационная торговля, обучение персонала, упоминание о продукции в средствах массовой информации).

По каждой группе показателей баллы суммируются и по общему количеству баллов дается заключение о конкурентоспособности предприятия. Соответственно, чем больше баллов, тем конкурентоспособность предприятия выше. Недостатками данного подхода является субъективная оценка экспертов и сужение области оценки факторов до элементов комплекса маркетинга. Не учитываются другие факторы (технико-экономические, финансовые, управленческие, инвестиционные, научно-технические, макроэкономические, природно-климатические, рыночные и др.), оказывающие существенное влияние на деятельность предприятий. Также отдельные группы показателей включают несвойственные им составляющие.

2. Экспертный подход к оценке конкурентоспособности С.И. Соколовой и А.П. Градова предполагает оценивать конкурентные преимущества предприятия посредством присвоения весовых оценок каждой группе следующих показателей: а) отраслевые показатели; б) положение предприятия на рынке; в) качество менеджмента предприятия, г) финансовое положение предприятия.

Каждому i -му показателю j -й группы присваивается оценки (k_{ij}): 0,25,50,75, 100 и также их отрицательные значения. Также каждой группе показателей j и каждому показателю i присваивается удельный вес (r_{ij} – удельный вес i -го показателя j -й группы, причем $\sum_{i=1}^n r_{ij} = 1$; s_j – удельный вес j -й

группы показателей, причем $\sum_{j=1}^m s_j = 1$;). Расчет уровня конкурентоспособности с учетом удельного веса ($r_{ij} \times k_{ij}$) и общего количества баллов проводится по следующей формуле

$$K = \sum_{j=1}^m s_j \times \left(\sum_{i=1}^n r_{ij} \times k_{ij} \right), \quad (1.11)$$

где K – уровень конкурентоспособности предприятия.

Сравнивая различные предприятия указанным способом, устанавливается базовое значение конкурентоспособности и для рассматриваемого предприятия производится сравнение с базовым уровнем. Для обеспечения этого сравнения собирается необходимо возможная информация из внешних источников (газеты, журналы и годовые отчеты, информация в Интернете). Недостоверность информации из внешних источников (расхождение в единицах измерения, классификации данных и т.д.) усложняет использование предлагаемого подхода. Кроме того отсутствуют сведения об отдельных показателях.

Г. Матричные подходы.

Матричные подходы для оценки конкурентоспособности предприятий, такие как SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон предприятия, определение возможностей и угроз со стороны внешней среды) и матрица Мак-Кинзи представляют собой субъективное сравнение предприятия с конкурентами по характеристикам выпускаемого продукта. Матричные подходы не учитывают всей совокупности факторов, определяющих конкурентные преимущества предприятий. Также затруднена возможность количественно измерить отдельные показатели предприятий. Матричные подходы продуктивно применять как дополнительные, при оценке конкурентоспособности предприятий.

На основе проведенного анализа различных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий представляется возможным сделать следующие выводы:

а) рассматриваемые подходы сужают область оценки факторов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятий и не учитывают их маркетинговую ориентацию на остальных участников рыночного пространства;

б) такие авторы как Р.А. Фатхутдинов, Л.В. Целикова, И.В. Максимова, А.А. Воронов, В.И. Захарченко учитывают только внутренний потенциал предприятий, т.е. их внутренние факторы, а М.О. Ермолов и Г.Л. Азоев рассматривают конкурентоспособность предприятий только в зависимости от структуры рынка и конкуренции на нем (внешние факторы);

в) матричные и экспертные подходы могут применяться с достаточной степенью достоверности для укрупненной оценки конкурентоспособности предприятий, т.к. они в полной мере не дают объективных результатов и в основном используются в качестве дополнительных;

г) каждый подход имеет свои ограничения по учету тех или иных факторов;

д) рассмотренные подходы не делают акцент на ключевые региональные или отраслевые факторы конкурентоспособности предприятий.

Следует отметить, что в условиях рынка сферой функционирования предприятий являются отношения, складывающиеся в процессе организации общественного труда, в процессе обмена деятельностью, товарами или услугами; в процессе управленческих (между сотрудниками структурных подразделений) и коммуникационных (атмосфера коммуникационно-мотивационного взаимодействия между участниками рынка) взаимоотношений [13, с. 219–229]. На основе вышесказанного можно сформировать методический подход к оценке конкурентоспособности предприятий, который будет учитывать факторы, ранее не рассматривавшиеся при определении уровня конкурентоспособности в условиях маркетинговой ориентации. Представляется целесообразным выделить внутренние и внешние факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий применительно к той отрасли, в которой действует субъект хозяйствования. Внутренние факторы – совокупность параметров, оказывающих регулирующее воздействие на деятельность субъекта, функционирующего в экономических, трудовых, организационных и коммуникационных взаимоотношениях. Внешние факторы – набор не поддающихся влиянию условий и сил, требующих систематического адаптационно-коммуникационного приспособления к ним всех участников рыночного пространства. В свою очередь внутренние и внешние факторы подразделяются на «жесткие» и «мягкие», обеспечивающие способность субъекта к снижению кризисных ситуаций внутренней среды и своевременной его адаптации к изменяющимся условиям внешней среды (табл. 1.2).

Таблица 1 – Классификация внутренних и внешних факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий

Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий			
Внутренние		Внешние	
Жесткие	Мягкие	Жесткие	Мягкие
1. Управленческий фактор	1. Инвестиционный	1. Риски	1. Природноклиматический фактор
2. Техно-экономический фактор	2. Научно-технический фактор	2. Макроэкономический фактор	2. Фактор урбанизации
3. Финансово-экономический фактор	3. Коммуникационный фактор	3. Инвестиционный фактор	3. Рыночный фактор
	4. Маркетинговый фактор		4. Коммуникационный фактор
	5. Фактор конкурентного преимущества продукции		

Такое деление обусловлено тем, что деятельность любого предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при «замкнутом» контакте субъекта хозяйствования, так и факторов, возникающих при «открытом» взаимодействии предприятия с внешней средой [13, с. 219–229].

Набор определяющих конкурентоспособность факторов позволяет сформировать методический подход к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях их маркетинговой ориентации на основе его интегрального показателя. Он должен учитывать влияние показателей, сгруппированных в следующие подсистемы: подсистема показателей итоговых результатов (экономических, технических, финансовых); подсистема показателей менеджмента предприятий; подсистема показателей инвестиционно-инновационных факторов и подсистема региональных показателей.

Такое представление к разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятий на основе интеграции показателей сгруппированных в подсистемы может позволить учесть изменчивые факторы внутренней и внешней среды в интересах роста экономика региона или отрасли и удовлетворении потребностей всех участников рыночного пространства.

Литература

1. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия, тактика / Г.А. Азоев. М.: Центр экономики и маркетинга. 1996. 208 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. СПб.: Питер. 1999. 416 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. М.: Экономика. 1989. 519 с.
4. Воронов А.А. К оценке уровня конкурентоспособности машиностроительных предприятий / А.А. Воронов // Машиностроитель. 2000. № 12. С. 27–29.
5. Ермолов М.О. Конкурентоспособность предприятий: учебник / М. О. Ермолов. СПб.: Бизнес–пресса. 2007. 271 с.
6. Захарченко В.И. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятия / В.И. Захарченко // Машиностроитель. 1999. № 1. С. 13–17.
7. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимова // Маркетинг. 1996. № 3. С.33–39.
8. Соколова С.И., Градов А.П. Управление процессом поддержки конкурентоспособности промышленного предприятия в условиях экономического кризиса / С.И. Соколова, А.П. Градов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2009. № 3. С. 199–208.
9. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Эксмо. 2005. 544 с.
10. Целикова Л.В. Конкурентоспособность рынка кожаной обуви в республике Беларусь / Л.В. Целикова // Маркетинг. 2000. № 3. С. 47–55.
11. Хандамова Э.Ф. Концептуальные аспекты организационной культуры в развивающемся рыночном пространстве // Научно-технические ведомости СПбГПУ: «Экономические науки». СПб: Политех–го университета. 2007. № 4(52). С. 26–32.
12. Щепакин М.Б., Цицилина В.М. Методический подход к оценке эффективности использования ресурсов на предприятиях хлебопродуктового подкомплекса // Научно-технические ведомости СПбГПУ: «Экономические науки». СПб: Политех–го университета. 2007. № 4(52). С. 36–44.
13. Щепакин М.Б., Попова Л.В., Каменецкая Е.В. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий (на примере хлебопекарной отрасли) // Научно-технические ведомости СПбГПУ: «Экономические науки». СПб: Политех–го университета. 2011. № 2(119). С. 219–229.