

Я.В. Гурская

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВРЕМЕННОГО АНАЛИЗА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ya.V. Gurskaya

**THEORETICAL ASPECTS OF THE MODERN ANALYSIS
OF ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS**

В статье рассматриваются современные зарубежные и отечественные подходы к анализу понятия конкуренции и конкурентоспособности предприятия. Такие исследования позволяют не только ранжировать теоретические изыскания, но и определять действенные механизмы и инструменты повышения уровня конкурентоспособности российских предприятий.

Ключевые слова: предпринимательство, предприятие, конкуренция, управление, анализ.

The article considers modern foreign and domestic approaches to the analysis of competition and competitiveness of the enterprise. Such researches allow not only to range theoretical researches, but also to define effective mechanisms and instruments of increase of competitiveness level of the Russian enterprises.

Key words: business, enterprise, competition, management, analysis.

Современные подходы к достижению устойчивого развития предпринимательских структур основаны на анализе состояния конкуренции, поиске конкурентных преимуществ, оценке факторов конкурентоспособности и инструментов управления ими. Анализируя конкуренцию, можно отметить, что, с философской точки зрения, она действует в соответствии с законом отрицания отрицания: в поисках конкурентных преимуществ конкуренция вытесняет старые источники удовлетворения потребностей, отвергает традиционные типы организации производства и старые технологии, мотивирует к снижению затрат и повышению качества продукции, стимулирует прогресс и развитие экономики по спирали.

Моделирование экономического развития предприятия должно основываться на системном анализе рыночных позиций, оценке конкурентных возможностей предприятия и продукции и использовании потенциала предприятия.

Именно поэтому для достижения успеха предприятия необходимо искать и находить конкурентные преимущества не только внутри, но и за пределами сферы его непосредственной деятельности, изучать цепочки создания стоимости поставщиками, дистрибьюторами и потребителями. Ключевым моментом формирования устойчивой конкурентоспособности является определение пороговых и дифференцирующих ценностей, на основе которых вырабатывается стратегия развития ключевых сфер компетентности. При этом под пороговыми ценностями понимают характеристики товара, которые обеспечивают фирме вхождение в данную область бизнеса и существование в ней некоторое, как

правило, непродолжительное время. Дифференцирующие ценности, если они реально значимы для потребителей, позволяют предприятию выделиться из ряда конкурентов и сформировать устойчивый круг клиентов. Так на основе оригинальных комбинаций конкурентных преимуществ предприятие создает неприступные конкурентные преимущества в виде изоляции и рыночного барьера, обеспечивающие надежную защиту от копирования.

Часто инструментом формирования конкурентных преимуществ выступают инновации. При этом используются новые технологии и методы достижения конкурентоспособности, выбираются наиболее эффективные способы конкурентной борьбы. Большое значение в процессе внедрения инноваций имеет информация, недоступная конкурентам, открывающая фирме принципиально новые сегменты рынка и позволяющая получать конкурентные преимущества.

Таким образом, многообразие конкурентных преимуществ объясняется многовариантностью потребительских предпочтений, и именно поэтому достаточно редко имеет место завоевание предприятием доминирующего положения в отрасли.

Устойчивые конкурентные преимущества предприятие может получить в результате постоянной ориентации на потребителя, ведь, как известно, назначение любого бизнеса заключается в удовлетворении запросов клиента [5, с. 69].

Эту позицию разделяет и Ф. Котлер, убежденный в том, что ключевым фактором рыночного успеха предприятия является завоевание и удержание клиента благодаря эффективному удовлетворению его потребностей. Для повышения степени удовлетворенности клиента Ф. Котлер рекомендует иметь точные знания о потребителях, организовывать производство, сервис и техническое обслуживание в полном соответствии со спецификой потребителей, оперативно вносить изменения в производственные программы производителя на основе полученной информации о потребителях для предоставления им новых товаров и услуг [3, с. 245].

Анализируя факторы обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ и их роль в формировании конкурентоспособности, большинство исследователей рассматривают конкурентоспособность предприятия через конкурентоспособность выпускаемого ими товара, и в трактовке самого понятия конкурентоспособность на уровне производственной системы отмечаются значительные различия [6, с. 39].

Авторы, придерживающиеся позиции рыночных подходов к оценке конкурентоспособности, считают, что конкурентоспособность организации определяется конкурентоспособностью продукции на конкретном рынке, с учетом весомерности товаров и значимости рынков, на которых они реализуются. [1, с. 253].

Другие авторы считают, что конкурентоспособность предприятия проявляется в определенных конкурентных преимуществах (компетенциях), позволяющих успешно работать в условиях рынка. Она определяется как характеристика товара, которая отражает его отличие от товаров-конкурентов, как по степени

соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Все исследования конкурентоспособности предприятия содержат явно прикладной аспект, который заключается в ответе на вопрос: «как сделать предприятие более конкурентоспособным»? Он основывается на определении особенностей исследуемого предприятия. Для этого разработаны и применяются на практике различные методы. Одним из наиболее удачных, на наш взгляд, методов является матричный метод, разработанный Бостонской консалтинговой группой. В его основе лежит подход, предполагающий определение конкурентных преимуществ с учетом жизненного цикла товара: на каждом этапе последовательного прохождения товаром стадий жизненного цикла, таких, как внедрение, рост, зрелость и упадок, проявляются объективные закономерности изменения объема продаж и доли товара на рынке сбыта. Модель Бостонской матрицы «рост рынка/доля рынка» основывается на анализе объемов, темпов роста и доли продаж крупнейшего конкурента и позволяет определить позиции предприятия на рынке. В качестве базовой принимается следующая посылка: рыночная доля предприятия в данный момент времени является результатом конкурентной борьбы в предыдущем периоде, а показателем результативности предприятия, отражающим его сегодняшние успехи, является относительная динамика изменения его доли на рынке [2, с. 217].

Матричный анализ позволяет установить место исследуемого субъекта в структуре рынка, степень доминирования на рынке, особенности развития конкурентной ситуации, помогает выявить узкие места и сконцентрировать ресурсы на наиболее значимых и перспективных ассортиментных позициях.

Наиболее распространенным аналитическим подходом к оценке конкурентоспособности предприятия является ранжирование (позиционирование) предприятий с помощью метода рейтинговых оценок. Такие оценки выставляют эксперты на основе количественного (коэффициентного и нормативного) и качественного анализа факторов конкурентоспособности. Инструментами выступают метод кластерного анализа, матричный метод, метод балльных оценок, метод сравнительной рейтинговой оценки и др. Рядом ученых и практиков подчеркивается почти универсальный характер рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия. [4, с. 93].

Независимо от подходов и мнений, все авторы предлагают оценивать конкурентоспособность предприятия в виде комплексного интегрального показателя, как функции от факторов, характеризующих различные стороны его деятельности. Перечень факторов, их количество и значимость меняются в зависимости от точки зрения автора, исследующего проблему конкурентоспособности.

Анализ приведенных выше подходов позволяет выявить следующие системообразующие признаки категории конкурентоспособность:

- конкурентоспособность определяется совокупностью только тех свойств предприятия или выпускаемого им товара, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение его определенных потребностей;

- оценка конкурентоспособности осуществляется путем сопоставления параметров соответствующих предприятий и выпускаемых ими товаров. При этом возможна оценка конкурентоспособности неоднородных продуктов, которые представляют собой различные способы удовлетворения одной и той же потребности.

Каждое из приведенных суждений отражает сущность механизма обеспечения эффективной предпринимательской деятельности и, следовательно, достижение целей современного предприятия. Отмеченные различия в понимании конкурентоспособности определяют не только теоретические разногласия, относящиеся к методологии оценки конкурентоспособности и выбору системы оценочных показателей, но и к особенностям функционирования механизма их практической реализации.

Литература

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
2. *Гапоненко А.А., Панкрухин А.П.* Стратегическое планирование. – М.: Омега-Л, 2008. – 464 с.
3. *Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д.* Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 201 с.
4. *Посошков А.В.* Теория и практика оценочного менеджмента. – М.: Маросейка, 2010. – 389 с.
5. *Свэйм Р.* Стратегии управления бизнесом Питера Друкера. – СПб.: Питер, 2010. – 416 с.
6. *Темнова Н.К.* Коммерческий потенциал предприятия: теоретические подходы и практическая оценка. – СПб.: С.-Петербургск. гос. ун-т технологии и дизайна, 2004. – 162 с.