

КОНЦЕПЦИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Поступательное движение предприятия в экономическом пространстве означает рост его потенциала и увеличение способности сопротивляться воздействиям внешней среды. Эту сопротивляемость можно определить в широком смысле как способность выдерживать регулирующие воздействия государства (а скорее, приспособляться к ним) и соревнование с другими предприятиями за рынок сбыта и ресурсы. Соответственно требуется определение конкурентоспособности предприятия как в теоретическом, так и в практическом аспектах.

В теории конкуренции существуют различные подходы к определению конкурентоспособности предприятия. С определенной долей условности определения, встречающиеся в литературных источниках, можно подразделить на четыре группы, отвечающие следующим классификационным признакам:

1. Способность производить и реализовывать конкурентоспособную продукцию, обеспеченную эффективным использованием ресурсов [1, 2, 45].

2. Отличия процесса развития данного производителя от производителя-конкурента с точки зрения товара, удовлетворяющего предпочтениям потребителей, определяющим, насколько продуктивна и эффективна фирма по отношению к конкурентам [3, 205, 4, 5, 76, 6, 10].

3. Степень реализации потенциальных возможностей предприятия относительно приобретения и поддержки на протяжении длительного

периода конкурентного преимущества [7, 8, 9, 24.].

4. Возможности предприятия предложить товар, в большей степени отвечающий требованиям покупателей [10, 11, 12, 113].

Общим для всех дефиниций является то, что конкурентоспособность предприятия оценивается в сравнении с другими предприятиями отрасли, образующими конкурирующую группу [13, 14].

Определения, объединяемые первым, третьим и четвертым классификационными признаками, не соответствуют этому условию М. Портера, а отражают в большей степени условия, необходимые, чтобы предприятие стало конкурентоспособным. Авторы формулировок второй группы в качестве ведущего признака выделяют отличия данного предприятия от предприятий-конкурентов с точки зрения возможности своевременно предложить товар, отвечающий предпочтениям покупателей в нужном рынке количестве.

Теоретический анализ приведенных определений показывает, что все они не соответствуют принципу системности и в качестве ведущего признака выделяют ту или иную часть факторов, влияющих на конкурентоспособность. Поэтому целью данной статьи является установление концептуальных положений по определению конкурентоспособности предприятия, которые позволили бы разработать научно обоснованную методику ее количественной оценки.

Если предприятие производит однотипную продукцию, реализуемую затем на рынке в качестве товара, то в

© Жамойда Алексей Анатолиевич – доцент.

Национальный университет экономики и торговли им. М.И. Туган-Барановского, Донецк.

данном случае конкурентоспособность предприятия определяется уровнем конкурентоспособности товара, которая представляет собой совокупность отличительных признаков продукции (товаров), создаваемой предприятием-производителем, обладающей полезностью и способствующей выбору ее покупателями при соответствующем уровне цен. А покупатели принимают решение о покупке, руководствуясь своими предпочтениями. Поэтому более точной, на наш взгляд, будет следующая формулировка.

Если на рынке конкурируют несколько предприятий, выпускающих однородную или конструктивно-подобную продукцию, и по истечении определенного периода времени делят объем продаж (рынок этой продукции) в определенной пропорции, то все они конкурентоспособны, но только уровень конкурентоспособности разный, определяемый наличием и степенью использования конкурентных преимуществ.

По уровню конкурентоспособности некоторые авторы подразделяют предприятия на четыре типа [15, 375-377, 16, 85]:

1) менеджмент предприятий первого типа инертен в отношении усиления конкурентных преимуществ путем инноваций, так как уверен в долгосрочном совершенстве своей продукции и организации ее продвижения на рынок. В финансовом менеджменте подобную политику называют политикой «жирного кота» [17, 325]. Такое действительно возможно, если предприятие захватило рыночную нишу. Но по мере наращивания объемов продаж ее способности к поглощению всего, что произведено, недостаточно. Поэтому, так или иначе, придется конкурировать с другими

производителями и развивать конкурентные преимущества;

2) второй тип предприятий свою политику строит по принципу «быть в фарватере» ведущих компаний-конкурентов, копируя их технику и технологию производства, систему управления качеством и персоналом;

3) третий тип предприятий подавляет конкурентов за счет организации эффективной системы управления инновациями, производством и сбытом продукции, создавая себе прочный конкурентный фундамент;

4) четвертый тип предприятий имеет настолько мощные конкурентные преимущества во всех аспектах своей деятельности, что может свободно конкурировать с любыми предприятиями как на внутреннем, так и внешнем рынках.

С такой градацией можно согласиться, так как действительно в определенный момент времени на рынке данной отрасли найдутся предприятия, которые по результатам своей деятельности могут быть отнесены к тому или иному типу. В то же время необходимо отметить изменчивость рыночной ситуации, то есть предприятия могут подниматься от уровня к уровню, затрачивая все больше ресурсов для этого или, наоборот, опускаться вниз в этом рейтинге, если конкурентные преимущества не развиваются. Вместе с тем предприятия, занимающие высшие ступеньки по уровню конкурентоспособности, могут выставлять барьеры различного вида, которые достаточно полно раскрыты в работе М. Портера [18, 175].

А.С. Шевченко относит предприятия третьего и четвертого уровней конкурентоспособности к «стратегическим предприятиям», считая, что самым главным критерием, позволяющим отнести предприятие к

этому типу, является именно его конкурентоспособность на всех типах рынков [16, 75]. Однако, если такое предприятие занимает высокий удельный вес в объемах продаж и лидирующее положение в установлении уровня цен, вряд ли его можно назвать стратегическим предприятием, составляющим базис для национальной экономики. Скорее это явная или скрытая монополия. Стратегическим оно может быть названо только в том случае, если применяемые им высокие технологии, совершенный менеджмент, организация производства, сбыта и труда «тянут» за собой и другие предприятия, которые пытаются создать более совершенные образцы продукции, техники и технологии. Например, в черной металлургии такое направление, как непрерывная разливка стали применяется уже давно, но предприятия, начавшие использовать эту, более совершенную, технологию тотчас же после внедрения увеличивают свои конкурентные возможности за счет снижения затрат и повышения качества слитков.

Еще один вид конкурентоспособности предприятия – это способность конкурировать за поставку стратегически важных материально-энергетических ресурсов, то есть потребляемых в больших количествах, всегда дефицитных и не имеющих эффективных заменителей. Например, в регионе может быть несколько молочных заводов, которые конкурируют за покупку молока у одних и тех же производителей. В условиях глобализации, когда сырье и материалы могут «утекать» за рубеж в форме экспортных поставок, предложение на внутреннем рынке падает, что обуславливает рост цен на ресурсы. В связи с нехваткой ресурсов могут останавливаться предприятия. Такая

ситуация наблюдалась в 2004-2005 гг. с поставкой кокса на металлургические предприятия, и некоторым из них хоть и на короткое время приходилось останавливать доменные печи. Единственный способ выиграть конкуренцию за дефицитные ресурсы – это предложить за них высокую цену или какие-либо услуги. Тогда, чтобы получить достойную конкурентную позицию по своей продукции, предприятие должно реализовать свои конкурентные преимущества или, если их нет, создать.

Следовательно, оцениваться должна способность предприятия конкурировать за однотипные ресурсы с другими предприятиями и самым главным показателем здесь может стать наличие денежных средств для закупки ресурсов в необходимом объеме, так как, скорее всего, когда потребность превышает возможности, поставщик потребует стопроцентную предоплату.

Приведенное определение конкурентоспособности не пригодно для предприятий, выпускающих разнородную продукцию, с которой они конкурируют на различных рынках. Соответственно такая продукция неравноценна с точки зрения результатов, приносимых предприятию. Необходимо выделять ту из них, которая приносит наибольшую выгоду предприятию, даже при небольшом удельном весе этой продукции в отраслевом объеме продаж. То есть показателем, отражающим конкурентоспособность предприятия, будет удельный вес операционной прибыли, приносимой этим видом продукции в общей массе прибыли. И это, кстати, маскирует конкурентную позицию предприятия. Конкуренты, считая, что доля продаж такого предприятия мала, не будут принимать

превентивных мер против него. Для предприятия же дополнительно полученная прибыль оборачивается конкурентным преимуществом, так как, если прибыль эффективно инвестируется в производство, то на следующем цикле эта или другая продукция в составе номенклатуры займет более высокую конкурентную позицию.

Таким образом, концепция конкурентоспособности предприятия должна учитывать, что не все виды продукции (товаров) могут быть равноценны для предприятия с точки зрения эффекта, который они приносят. По одним видам продукции оно может занимать высокую долю на рынке, по другим – гораздо меньшую. Но это не означает, что первая группа продукции генерирует большую массу прибыли и эффективна по уровню

рентабельности. Результат может зависеть от принятой базы распределения постоянных расходов при калькулировании себестоимости единицы продукции.

Как показывает практика деятельности предприятий, чаще всего в качестве базы распределения принимается заработная плата основных производственных рабочих. Тогда наименьшая часть постоянных расходов будет относиться на изделие с самым низким удельным весом основной заработной платы – изделие В, хотя в структуре переменных расходов оно имеет самый высокий удельный вес. Соответственно оно имеет наибольший удельный вес в общей массе прибыли и самый высокий уровень рентабельности (табл. 1, 2, условные данные).

Таблица 1. Исходные данные по изделиям

Вид изделия	Цена, грн./ед.	Удельные переменные расходы, грн./ед.	Маржинальный доход, грн./ед.	Ценовой коэффициент	Объем продаж, шт.	Выручка от реализации, грн.	Доля продаж на рынке, %
А	70	50	20	0,285714	500	35000	40
В	10	4	6	0,6	2000	20000	12
С	28	20	8	0,357143	1800	50400	10

Примечание. Ценовой коэффициент – отношение маржинального дохода к цене изделия.

Таблица 2. Показатели эффективности выпуска продукции при распределении постоянных расходов пропорционально основной зарплате рабочих

Вид изделия	Ценовой коэффициент	Валовые переменные, расходы, грн.	Удельный вес основной зарплаты в переменных расходах	Зарплата основных производственных рабочих	Удельный вес основной заработной платы в общей сумме	Распределенные постоянные затраты, грн.	Себестоимость изделий	Прибыль	Рентабельность (убыточность) продукции, %
-------------	---------------------	-----------------------------------	--	--	--	---	-----------------------	---------	---

A	0,286	25000	0,38	9500	0,431426	12942,78	37942,78	-2942,78	-7,76%
B	0,6	8000	0,44	3520	0,159855	4795,64	12795,64	7204,36	56,30%
C	0,357	36000	0,25	9000	0,408719	12261,58	48261,58	2138,42	4,43%
		69000		22020	1,0	30000	99000	6400	6,46%

Когда в качестве базы распределения постоянных расходов принимается выручка от реализации, изделие В становится менее рентабельным, изделие А становится также рентабельным, а рентабельность изделия С существенно уменьшается по сравнению с первым методом распределения (табл. 3, условные данные).

Таблица 3. Показатели эффективности выпуска продукции при распределении постоянных расходов пропорционально выручке от реализации

Вид изделия	Ценовой коэффициент	Валовые переменные, грн.	Выручка, грн.	Удельный вес изделия в выручке, %	Постоянные расходы, распределенные на изделие	Себестоимость, грн.	Прибыль, грн.	Рентабельность продукции, %
A	0,286	25000	35000	0,332068	9962,049	34962,05	37,95066	0,11%
B	0,6	8000	20000	0,189753	5692,6	13692,6	6307,4	46,06%
C	0,357	36000	50400	0,478178	14345,35	50345,35	54,64896	0,11%
		69000	105400	1,0	30000	99000	6400	6,46%

Если в качестве базы распределения принять переменные расходы, то существенная часть постоянных расходов будет отнесена к изделиям, которые имеют больший объем переменных расходов (изделия А и С). Поэтому они становятся убыточными, а рентабельность изделия В резко повышается (табл. 4).

Таблица 4. Показатели эффективности выпуска продукции при распределении постоянных расходов пропорционально переменным расходам

Вид изделия	Ценовой коэффициент	Валовые переменные расходы, грн.	Удельный вес изделия	Постоянные расходы распределенные, грн.	Себестоимость, грн.	Прибыль, грн.	Рентабельность (убыточность) изделия, %
A	0,286	25000	0,362319	10869,57	35869,57	-869,565	-2,42%
B	0,6	8000	0,115942	3478,261	11478,26	8521,739	74,24%
C	0,357	36000	0,521739	15652,17	51652,17	-1252,17	-2,42%
		69000		30000	99000	6400	6,46%

Если в качестве базы распределения принята величина маржинального дохода, который приносит соответствующий вид продукции в результате реализации (табл. 5, условные данные), то прибыль по изделиям уже отличается незначительно. Изделие А, занимающее на своем рынке наибольший удельный вес, характеризуется меньшей величиной прибыли. В структуре прибыли, получаемой предприятием, наибольший удельный вес может занимать изделие, имеющее самую маленькую долю

продаж на рынке, но наибольший удельный вес в суммарной валовой марже. Таким образом, изделие С имеет технико-экономические характеристики, позволяющие ему при меньшей рыночной доле, чем другие изделия, приносить предприятию большую массу прибыли. Если судить по ценовому коэффициенту, то целесообразно продвигать на рынок изделие В, хотя занимаемая им доля на рынке свидетельствует о высоком уровне конкуренции на рынке или об отсутствии конкурентных преимуществ.

Таблица 5. Показатели эффективности выпуска продукции при распределении постоянных расходов пропорционально валовой марже

Вид изделия	Доля продаж на рынке, %	Ценовой коэффициент	Валовая маржа, грн.	Удельный вес изделия в валовой марже	Валовые переменные, грн.	Постоянные расходы, распределенные на изделие	Себестоимость, грн.	Выручка, грн.	Прибыль	Рентабельность изделия, %
А	40	0,286	10000	0,277778	25000	8333,333	33333,33	35000	1666,667	5,00%
В	12	0,6	12000	0,333333	8000	10000	18000	20000	2000	11,11%
С	10	0,357	14000	0,388889	36000	11666,67	47666,67	50400	2333,333	4,90%
Итого			36000	1	69000	30000	99000	105400	6000	6,06%

Если увеличится, например, до 30% доля, занимаемая на рынке изделием С, то при распределении постоянных расходов с использованием валового маржинального дохода повышается рентабельность всех изделий (табл. 6). Изделие С в структуре прибыли занимает

наибольший удельный вес, но его рентабельность равна рентабельности изделия А, а самую высокую рентабельность имеет, по-прежнему, изделие В, характеризующееся самым высоким из всех изделий ценовым коэффициентом.

Таблица 6. Показатели эффективности выпуска продукции при увеличении доли рынка, занимаемой изделием С, в три раза при распределении постоянных расходов пропорционально валовой марже

Вид изделия	Доля продаж на рынке, %	Выручка от реализации, грн.	Валовые переменные расходы, грн.	Валовая маржа	Удельный вес изделия в маржинальном доходе	Постоянные расходы, грн.	Себестоимость, грн.	Прибыль (убытки), грн.	Рентабельность, %
А	40	35000	25000	10000	0,153374	4601,227	29601,23	5398,773	18,24%
В	12	20000	8000	12000	0,184049	5521,472	13521,47	6478,528	47,91%
С	30	151200	108000	43200	0,662577	19877,3	127877,3	23322,7	18,24%
				65200	1,0	30000	171000	35200	20,58%

Таким образом, относительная убыточность или прибыльность изделия зависит от способа распределения постоянных расходов. На наш взгляд, самую высокую достоверность распределения постоянных расходов имеет последний из рассмотренных распределителей – валовая маржа. Это обусловлено тем, что валовая маржа учитывает большинство влияющих на формирование прибыли параметров: цена, объем продаж, прямые переменные издержки, включающие в свой состав и прямую оплату труда основных производственных рабочих. Соответственно такая распределительная база обеспечивает более четкое распределение постоянных расходов и прибыли по изделиям, а также определение уровня рентабельности.

Независимо от применяемой базы распределения наиболее эффективным изделием, по данным приведенного примера, является то, которое имеет самый высокий ценовой коэффициент – изделие В.

Оценка конкурентоспособности имеет значение, прежде всего, для самого предприятия, которое ранжирует виды производимой продукции по уровню рентабельности и определяет, для выпуска какой продукции необходима разработка специальной программы по усилению ее конкурентных преимуществ, а какую продукцию

следует снимать с производства. Таким образом, в концептуальном плане задача определения конкурентоспособности предприятия сводится к оптимизации ассортимента выпускаемой продукции при ограничениях по ресурсам и наличным в данный момент времени или прогнозируемым конкурентным преимуществам, так как невозможно одновременно повысить конкурентные позиции всех изделий.

С другой стороны, информация о конкурентоспособности предприятия, рассматриваемая как совокупность продукции, способной приносить прибыль, может быть использована инвесторами для принятия решения о капиталовложениях в тот или иной вид эмитированных ценных бумаг.

Выводы.

1. Проведенный анализ различных определений конкурентоспособности предприятия показывает, что все они не в полной мере соответствуют принципу системности, и в качестве ведущего признака выделяют ту или иную часть факторов, влияющих на конкурентоспособность.

2. Главным концептуальным положением является то, что конкурентоспособность предприятия определяется через конкурентоспособность продукции, ибо именно продукция реализуется на рынке и обеспечивает предприятию прибыль,

если издержки производства ниже цены. Если на рынке конкурируют несколько предприятий, выпускающих однородную или конструктивно-подобную продукцию и по истечении определенного периода времени делят объем продаж (рынок этой продукции) в определенной пропорции, то все они конкурентоспособны, но только уровень конкурентоспособности разный, определяемый наличием и степенью использования конкурентных преимуществ.

3. Теоретически возможно деление предприятий по уровню конкурентоспособности на несколько групп. Однако практической значимости такое деление не имеет, так как для менеджмента предприятий гораздо важнее оценить возможный объем затрат для продвижения продукции на рынок, увеличения объемов продаж и прибыли.

4. Оценке подлежит также способность предприятия конкурировать за однотипные ресурсы с другими предприятиями, и самым главным показателем здесь может стать наличие денежных средств для закупки ресурсов в необходимом объеме, так как, скорее всего, когда потребность превышает возможности, поставщик потребует стопроцентную предоплату.

5. Предложенная концепция конкурентоспособности предприятия учитывает, что не все виды продукции (товаров) могут быть равноценны для предприятия с точки зрения эффекта, который они приносят. По одним видам продукции оно может занимать высокую долю на рынке, по другим – гораздо меньшую. Но это не означает, что первая группа продукции генерирует большую массу прибыли и эффективна по уровню рентабельности. Результат зависит от принятой базы распределения постоянных расходов и величины ценового коэффициента.

6. В концептуальном плане задача определения конкурентоспособности предприятия сводится к оптимизации ассортимента выпускаемой продукции при ограничениях по ресурсам и наличным в данный момент времени или прогнозируемым конкурентным преимуществам, так как невозможно одновременно повысить конкурентные позиции всех изделий.

7. Информация о конкурентоспособности предприятия, рассматриваемая как совокупность продукции, способной приносить прибыль, может быть использована инвесторами для принятия решения о капиталовложениях в тот или иной вид эмитированных ценных бумаг.

Литература

1. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учеб.-практ. пособие. – М.: Ассоц. авторов и издателей «Тандем»; «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.
2. Сумець О.М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства: Навч.-практ. посібник – К.: Професіонал, 2007. – 208 с.
3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Новиков Н.И. Аспект: основные признаки конкурентоспособности субъекта и объекта // Черная металлургия. Известия высших учебных заведений. – 2002. – №10. – С. 68-74.
5. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие / Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Спецлит., 2000. – 589 с.
6. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. – М.: Эксмо, 2006. – 464 с.
7. Иванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А., Абрамова О.С. Конкурентоспособность предприятия:

оценка, диагностика, стратегия. – Х.: ХНЭУ, 2004. – 256 с.

8. Гельвановский М. Конкурентоспособность в микро-, мезо-, макроуровневом измерении // РЭЖ. – 1998. – №3. – С. 67-70.

9. Емельянов С.В. США: международная конкурентоспособность национальной промышленности. 90-е годы XX века. – М.: Междунар. отношения, 2001. – С. 24-32.

10. Лицішин О.І. Довідник економіста-підприємця (терміни ринкової економіки) – Львів: Б.в., 1992. – 174 с.

11. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник / Под ред. С.И. Долгова. – М.: Высш. шк., 1990. – 432 с.

12. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 304 с.

13. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 806 с.

14. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

15. Как добиться успеха: Практические советы деловым людям / Под общ. ред. В.Е. Хруцкого. – М.: Политиздат, 1991. – С. 375-377.

16. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Учеб. пособие. – Х.: Эспада, 2004. – 520 с.

17. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – 6-е изд. – М.: Перспектива, 2007. – 656 с.

18. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

