

Максим Георгиевич Миронов

Ваша

конкурентоспособность



Максим Миронов

Ваша конкурентоспособность

«Научная книга»

2013

Миронов М. Г.

Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов — «Научная книга», 2013

В книге освещаются основные теоретические аспекты конкурентоспособности, методические подходы к ее оценке и разработка конкурентной стратегии. Внимание акцентируется на основных направлениях повышения конкурентоспособности: повышении технико-экономического уровня производства и совершенствовании системы управления качеством. В качестве объекта исследования теоретических и методологических вопросов повышения конкурентоспособности рассматриваются промышленные предприятия. Пособие рассчитано на студентов, аспирантов и преподавателей вузов и школ бизнеса, также может быть интересно для предпринимателей и практиков коммерческой деятельности.

© Миронов М. Г., 2013

© Научная книга, 2013

Содержание

Введение	6
Глава 1. Конкурентоспособность: сущность и факторы, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия	8
1.1. Сущность и механизм конкуренции	8
1.2. Понятие конкурентоспособности предприятия и продукции	15
1.3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия	21
Глава 2. Основные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия	27
2.1. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия	27
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Максим Георгиевич Миронов

Ваша конкурентоспособность

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

* * *

Введение

Как показывает практика, экономика России в данный момент имеет весьма низкий уровень конкурентоспособности. Переход к рыночным отношениям характеризовался глубоким экономическим спадом производства, который обусловил катастрофическое падение конкурентоспособности экономики России на мировом рынке. Поскольку конкурентоспособность экономики России – это суммарная конкурентоспособность ее предприятий, фирм, организаций, соответственно одним из путей выхода из состояния спада может быть стимулирование роста конкурентоспособности на уровне предприятия. Огромное значение решению этой проблемы должно уделяться на предприятиях, работающих в реальном секторе экономики, т. е. промышленных предприятиях, от уровня развития которых во многом зависит решение задач повышения уровня и качества жизни населения России.

Современное экономическое развитие характеризуется ведущим значением технико-технологических факторов, являющихся главным материальным источником экономического роста. Внедрение новых технологий стало основным средством повышения эффективности производства, улучшения качества товаров и услуг, а также ключевым условием конкурентоспособности предприятий.

Однако переход к рыночным отношениям и усиленный приток на российский рынок зарубежных товаров выявил узость отечественного ассортимента промышленной продукции, неэффективность используемых технологий, а также ряд проблем, связанных с качеством и безопасностью выпускаемой продукции. Поэтому проблема насыщения отечественного рынка высококачественной и доступной по цене российской продукцией является одной из основных и непосредственно связана с необходимостью повышения технико-экономического уровня производства промышленных предприятий.

Несмотря на некоторые положительные результаты, достигнутые российскими промышленными предприятиями в последние годы (внедрение высокопроизводительного и экологически безопасного оборудования, новых технологических процессов), темпы прогрессивных технико-экономических сдвигов уступают потенциально возможным. Практически повсеместно используются традиционные (иногда даже устаревшие) технологии, приводящие к накоплению значительного количества малоиспользуемых отходов от переработки различного сырья. Это не только отрицательно влияет на эффективность производственной деятельности промышленных предприятий и их конкурентоспособность, но и создает экологические проблемы. Таким образом, возникает необходимость оценки взаимодействия новых технологий с социально-экономической средой, выделение приоритетных направлений ресурсного обеспечения и альтернатив развития промышленности посредством применения методов прогнозирования ее технико-экономического развития.

Актуальные вопросы, связанные с изучением различных сторон исследуемой проблемы, нашли свое выражение в трудах известных зарубежных и отечественных экономистов, таких как: Г. Л. Азоева, И. Н. Герчиковой, А. В. Пшеничникова, Н. С. Яшина, С. Губанова, А. К. Селезнева, О. М. Ермолова, В. Н. Авдеенко, В. А. Котлова, П. С. Завьялова, Ю. А. Савинова, М. Н. Чепурина, Т. Коно, М. Портера. В работах данных экономистов рассмотрены основные вопросы формализации конкурентоспособности различного уровня (экономики, отрасли, предприятия) и вида (продукции, услуг) оценки предприятия, эффективности его функционирования, выработаны различные методические подходы и представлены современные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Значительный вклад в разработку вопросов, связанных с закономерностями технико-экономического развития, внесли А. И. Анчишкин, А. Грублер, К. Жуглар, С. Кузнец, Н. Д. Кондратьев, С. Маркетти, Дж. Хейг, С. А. Хейнман. Выявлению движущих сил структурных изменений в технико-экономическом развитии посвя-

щены работы Дж. Дози, Р. Нельсона, С. Уинтера, Й. Шумпетера. Попытка раскрыть технологическую структуру экономики была предпринята в работах А. Е. Варшавского, С. Ю. Глазьева, Д. С. Львова, В. А. Русановского. Разработке гипотез о поведении технологических укладов большое внимание уделено в работах В. И. Маевского, Г. Менша, С. Фримена, Ю. В. Яковца.

Учитывая вышесказанное, мы ставим перед собой следующие задачи: уточнить содержание понятий «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность продукции», используемых при исследовании проблемы конкурентоспособности; исследовать теоретические принципы и обобщить практические методы оценки конкурентоспособности предприятия; определить основные проблемы конкурентоспособности промышленных предприятий; рассмотреть технико-экономическое развитие с позиций эволюционной экономики как циклический процесс становления, роста и последовательной смены технико-экономических укладов, а также уточнить на этой теоретической и методологической основе содержание понятия «технико-экономический уровень производства»; рассмотреть теоретические вопросы, касающиеся формирования системного подхода к управлению качеством продукции в отечественной и зарубежной практики.

Глава 1. Конкурентоспособность: сущность и факторы, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия

1.1. Сущность и механизм конкуренции

Конкуренция – существенная черта различных видов деятельности, в которых происходит столкновение интересов (политика, экономика, наука, спорт и др.). Конкуренция – это борьба между индивидами, группами или обществами за овладение ценностями, запасы которых ограничены и неравным образом распределены между индивидами или группами (это могут быть деньги, власть, статус, любовь, признательность и другие ценности). Она может быть определена как попытка достижения вознаграждения путем отстранения или опережения соперников, стремящихся к идентичным целям. Конкуренция основана на том факте, что люди никогда не могут удовлетворить все свои желания. Поэтому конкурентные отношения процветают и в условиях изобилия точно так же, как соперничество в деле занятия высших, высокооплачиваемых рабочих мест существует и в условиях полной занятости.

Если рассматривать взаимоотношения полов, то и там практически во всех обществах существует острая конкуренция за внимание со стороны определенных партнеров противоположного пола. Конкуренция может носить:

- личностный характер (например, когда два руководителя борются за влияние в организации);
- безличный характер (предприниматель борется за рынки сбыта, не зная лично своих конкурентов). В данном случае конкуренты могут не идентифицировать своих партнеров как соперников.

Как личностная, так и безличная конкуренция осуществляется обычно в соответствии с определенными правилами, которые фокусируют внимание на достижении и опережении соперников, а не на их устранении. Хотя конкуренция и соперничество присущи всем обществам, острота и формы их проявления весьма различны. По мнению Фролова С. С., «в обществах, где существуют в основном предписанные статусы, конкуренция, как правило, менее заметна. Она перемещается в малые группы, в организации, где люди стремятся быть «первыми среди равных». В то же время в обществах с достигаемыми статусами конкуренция пронизывает все сферы общественной жизни. Для личности, живущей в таком обществе, конкурентные отношения начинаются с детства (например, в Англии или Японии дальнейшая карьера во многом зависит от школы, в которой ребенок начинает свое учение)». Плюсом конкуренции можно считать то, что она широко практикуется как средство, стимулирующее каждую личность к самым большим достижениям. До недавнего времени распространенным было положение о том, что конкуренция всегда усиливает мотивацию и таким образом повышает производительность. В последние годы исследования в области конкуренции показали, что данное положение не всегда справедливо. Так, встречается множество случаев, когда внутри организации возникают разные подгруппы, которые, конкурируя между собой, не могут положительно влиять на эффективность деятельности организации. Кроме того, конкуренция, не дающая шансов на продвижение какому-либо индивиду, часто приводит к отказу от борьбы и снижению его вклада в достижение общих целей. Однако, несмотря на эти отрицательные моменты, очевидно, что в настоящее время не существует более сильного стимулирующего средства, чем конкуренция. Именно на стимулирующем значении свободной конкуренции основаны все достижения современного капитализма, необыкновенно развились производи-

тельные силы, открылись возможности для значительного повышения уровня жизни людей. Более того, конкуренция привела к прогрессу в науке, искусстве, к значительным изменениям в социальных отношениях. Однако стимулирование путем конкуренции может быть ограничено по крайней мере в трех отношениях:

1) люди сами могут уменьшить конкуренцию. Если условия борьбы связаны с излишними тревогами, риском и потерей чувства определенности и безопасности, они начинают защищать себя от конкуренции. Бизнесмены развивают монопольную систему цен, идут на тайные сделки и сговоры, чтобы избежать конкуренции; некоторые отрасли требуют защиты их цен со стороны государства; научные работники, невзирая на свои способности, требуют всеобщей занятости и т. д. Практически каждая социальная группа стремится обезопасить себя от жестких конкурентных условий. Таким образом, люди могут отходить от конкуренции просто оттого, что боятся потерять все, что у них есть. Наиболее яркий пример – отказ от конкурсов и состязаний представителей искусства, так как певцы или музыканты, занимая в них невысокие места, могут потерять популярность;

2) конкуренция представляется стимулирующим средством только в некоторых областях человеческой деятельности. Там, где стоящая перед людьми задача проста и требует выполнения элементарных действий, роль конкуренции весьма велика, и появляется выигрыш за счет дополнительного стимулирования. Но как только задача усложняется, качество работы становится более важным, конкуренция приносит меньше пользы. При решении интеллектуальных задач не только возрастает продукция групп, работающих по принципу кооперации (а не конкуренции), но и работа делается более качественно, чем в тех случаях, когда члены группы конкурируют друг с другом. Конкуренция между отдельными группами при решении сложных технических и интеллектуальных задач действительно стимулирует деятельность, но внутри каждой группы наиболее стимулирующей является не она, а кооперация;

3) конкуренция имеет тенденцию превращаться в конфликт. Действительно, согласие на мирную борьбу за определенное ценное вознаграждение путем соперничества часто нарушается. Конкурент, проигрывающий в мастерстве, интеллекте, способностях, может поддаваться искушению завладеть ценностями путем насилия, интриг или нарушения существующих законов конкуренции. Его действия могут породить ответную реакцию, и конкуренция превращается в конфликт с непредсказуемыми результатами.

Конкуренция является одним из важных инструментов рынка, поскольку, отбирая лучшие индивидуальные решения участников, является для общества в целом процедурой открытия нового.

Эффект конкуренции – важное свойство самоорганизующихся систем. Экономические системы так же, как и биологические, являют собой пример самоорганизующихся систем, т. к. любая экономическая система есть система потокового типа, связанная с внешней средой (природной, политической, культурной) потоками энергии, материи и информации. Для такой системы невозможно достижение состояния равновесия, даже в стационарном состоянии сохраняются ненулевые потоки, проходящие через систему. Кроме этого, в любой технико-экономической парадигме элемент самовоспроизводимости изначально заложен в виде производства средств производства. Фактически любая упорядоченная структура есть следствие конкуренции между неустойчивыми видами: «выживающий» вид подавляет остальные и навязывает соответствующую структуру системе. В биологических системах естественный отбор наилучших свойств системы (популяции) происходит в процессе конкуренции объектов (особей), являющихся носителями этих свойств. Единицей отбора служит популяция вида. Конкурентное взаимодействие может быть обусловлено двумя причинами: конкуренцией за общий ограниченный ресурс и антагонистической конкуренцией.

Наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы появились только к середине XVIII в. с появлением классической школы в экономической

теории. А. Смит впервые показал, что конкуренция уравнивает нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала. Он также отмечал, что люди движимы корыстными побуждениями: «Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов. Мы обращаемся не к их гуманности, а к их эгоизму, и говорим им вовсе не о наших нуждах, а об их выгодах».

Необходимо отметить, что в трудах представителей классической школы основное внимание уделялось ценовой конкуренции. Дальнейшее развитие идей ценового регулирования экономики получили в работах Д. Риккардо, который построил модель совершенной конкуренции. Существенный вклад в развитие теории конкуренции внес Дж. С. Милль. Им было разработано уравнение международного спроса, выделены не конкурирующие группы на рынке, дана тройственная классификация ценовой эластичности спроса. А. Маршалл развил основные положения классиков, более полно и последовательно обосновал механизм автоматического установления равновесия на рынке с помощью совершенной конкуренции. Однако следует заметить, что поскольку неоклассическая школа основывала свои выводы на совершенной конкуренции, которая в свою очередь является абстракцией, то в последующие годы она потеряла свое значение. Выход в свет работ «Теория монополистической конкуренции» (Э. Чемберлин, 1933) и «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (Дж. Робинсон, 1933), где были исследованы новые условия рынка, позволили говорить о несовершенной конкуренции. Дж. Робинсон и Э. Чемберлин в своих работах раскрыли характер ценообразования в условиях монополий и возникновение неценовых форм конкуренции.

Теоретическое исследование задачи о конкуренции двух и более видов, впервые сформулированной в работах А. Лотки и В. Вольтера, позволило вывести фундаментальную теорему экологии о том, что число соответствующих видов не может превышать число независимых ресурсов. Из нескольких видов, первоначально обитающих в одной экологической нише (т. е. потребляющих один и тот же ресурс), по истечении достаточного времени остается только один вид, потребляющий данный ресурс наиболее эффективно. Сосуществование возможно лишь тогда, когда виды относятся к разным нишам.

Исследование научных представлений о конкуренции доказывает тот факт, что до сих пор пока не существует общепринятого определения понятия конкуренция.

В современных словарях под понятием *конкуренции* понимают соперничество, соревнование людей, групп, организаций в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной общественной сфере. В рыночной экономике такое столкновение между субъектами рыночных отношений неизбежно, поскольку оно порождается объективными условиями, основными из которых в экономической литературе называют:

- наличие множества равноправных рыночных субъектов;
- полная экономическая обособленность каждого из них;
- зависимость рыночных субъектов от конъюнктуры рынка;
- противоборство со всеми другими рыночными субъектами за удовлетворение покупательского спроса.

Классическая конкуренция традиционно трактуется как фактор, формирующий цену производства, т. е. это категория, характеризующая не только соперничество конкурентов, но и взаимодействие капиталов в процессе общественного воспроизводства.

Конкуренция на рынке товаров является лишь внешней формой проявления конкуренции на рынке факторов производства. Количественное различие в размерах и прибыльности капиталов становится мерой их действий, их способности к выживанию в конкурентной борьбе.

К. Р. Макконелл и С. Л. Брю считают, что «конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность свободно входить на рынок и покидать его».

Г. Л. Азоев под конкуренцией понимает «... соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели».

А. Ю. Юданов утверждает, что «...рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка». По мнению Р. А. Фатхутдинова: «Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам».

На наш взгляд, предложенные определения понятия «конкуренция» не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т. е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции. С учетом этого мы предлагаем следующее определение: конкуренция – это процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и субъективных потребностей. Под конкурентным преимуществом мы понимаем какую-либо эксклюзивную ценность, дающую превосходство перед конкурентами. Конкурентоспособность предприятия обеспечивается совокупностью имеющихся у него конкурентных преимуществ. Как правило, выделяют два основных вида конкурентных преимуществ в экономической сфере:

- ресурсный (наличие природных ресурсов, рабочей силы, а также степень эффективности их использования);
- технологический (ресурс знаний, технологический ресурс, инвестиционный ресурс).

Однако обеспечить требуемый прирост производства в относительно короткое время можно лишь путем кардинальных сдвигов в условиях производства, его интенсификации на основе революционных форм НТП. Это обстоятельство объясняет факт перехода развитых стран от опоры на ресурсные преимущества к опоре на технологические. Практика дала ряд убедительных примеров, показывающих преимущество такого подхода: перевод птицеводства на промышленную основу позволил в короткие сроки добиться коренных изменений в условиях производства, заметно повысить производительность труда и конкурентоспособность продукции. В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения их конкурентоспособности.

Сущность конкуренции проявляется в ее основных функциях:

- обеспечение нацеленности производителя на запросы потребителя;
- стимулирование роста эффективности производства;
- дифференциация товаропроизводителей;
- давление на производство, распределение ресурсов между отраслями народного хозяйства в соответствии со спросом и нормой прибыли;
- ликвидация неконкурентоспособных предприятий;
- стимулирование снижения цен и повышение качества товаров.

Все многообразие конкурентных отношений в экономической сфере осуществляется на трех уровнях:

- микроуровень – конкурентные отношения на уровне отдельных видов продукции, производств, предприятий;
- мезоуровень – конкурентные отношения между отраслями, корпоративными отраслевыми объединениями предприятий;
- макроуровень – конкурентные отношения между народнохозяйственными комплексами.

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким признакам.

Например, по масштабам развития конкуренция может быть:

- индивидуальной – участник рыночных отношений стремится выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг;
- местной – конкурентная борьба между участниками рыночных отношений на ограниченной территории;
- отраслевой – конкурентная борьба в одной из отраслей рынка;
- межотраслевой – соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей;
- национальной – соперничество отечественных продавцов и покупателей внутри определенной страны;
- международной – борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке.

Конкуренция может быть:

- прямой – конкурентная борьба идет внутри категории одного продукта или торговой марки;
- косвенной – конкурентная борьба разворачивается между продуктами различных категорий, но действующих как альтернативные при покупательском выборе.

По характеру развития конкуренция может быть:

- свободной – основными ее чертами являются: наличие на рынке множества независимых товаровладельцев; не ограниченный доступ на рынок всех желающих; отсутствие контроля за рыночными ценами;
- регулируемой – вмешательство государства в процессы, протекающие в экономике с целью создания условий для развития рыночных субъектов и регулирование их деятельности. Данное вмешательство государства в экономику на всех уровнях обусловлено потребностью в его присутствии в качестве действующего гаранта экономических прав и обязанностей.

По методам ведения конкуренция делится на:

- ценовую;
- неценовую.

Ценовая конкуренция – вид конкурентной борьбы, которая ведется по поводу и с помощью повышения цен. Ценовую конкуренцию может начать лидер или доминирующее предприятие в данной отрасли в целях избавления от конкурентов либо более мелкое предприятие с тем, чтобы получить шанс выжить в конкуренции с другими производителями. Для ведения успешной ценовой конкуренции необходимо обладать реальными возможностями снижения издержек производства, что достигается постоянной рационализацией и совершенствованием издержек производства. Технология проведения ценовой конкуренции довольно проста – фирма назначает более низкие цены на товар; конкуренты, не имеющие возможности снижения цен из-за высоких издержек производства, терпят убытки, разоряются и выходят из отрасли. Затем цены вновь поднимаются, иногда даже выше первоначального уровня, с тем чтобы фирма могла компенсировать потери, понесенные в ходе борьбы за рынок. Однако может возникнуть ситуация, когда не все конкуренты ушли из отрасли и после повышения цен вновь выходят на рынок. В этом случае фирме приходится начинать конкурентную борьбу сначала.

Перед тем как начинать «войну цен», руководство фирмы должно убедиться, что фирма занимает устойчивое положение на рынке, а ее конкуренты – затруднительное. Во всех иных ситуациях предпочтительнее «маневрирование ценами» – тайное снижение цен против официально объявленных, предоставление различных скидок, установление одинаковых цен на продукцию разного качества.

В условиях монополизации экономики ценовая конкуренция значительно ограничена. В связи с этим происходит перенос акцентов конкурентной борьбы в область неценовых факторов (качество, новизна, прогрессивность, соответствие международным стандартам, оперативность технического обслуживания). При неценовой конкуренции формирование и анализ

ценовой политики перемещаются в сферу сбыта; в этом случае появляется возможность продажи товаров на рынке не только по прежней, но и по более высокой цене. При этом виде конкуренции цена – не главное средство продвижения товаров на рынок, но от нее все равно зависит объем сбыта и получаемых прибылей.

Главная задача фирмы, ведущей неценовую конкуренцию, – определить, в чем заключается ее конкурентное преимущество. Прежде всего необходимо знание состояния рынка; интенсивности конкуренции на нем; патентной защиты товаров; покупательской способности населения.

Достижение конкурентного преимущества может быть основано на:

- упреждении действий конкурентов (упреждающая стратегия);
- следовании за ними (пассивная стратегия).

При выработке стратегии нужно учитывать, является ли фирма лидером на рынке или следует за лидером либо вообще избегает конкурентного противостояния. Лидер в качестве упреждающих действий может расширить продажи товаров или услуг, постоянно обновлять их ассортимент, тем самым «захватывая» рынок; может «защищать» рынок воздействием на потенциальных потребителей рекламой, не давая конкурентам занять устойчивые позиции либо «блокировать» рынок посредством опережения конкурентов в формах обслуживания и т. д. Пассивная стратегия лидера может проявляться в реагировании на нововведения конкурентов и их перехвате.

Если фирма не является лидером, она может предпринять следующие упреждающие действия:

- прямое соперничество и преследование лидера на основе своих собственных преимуществ; завоевание позиций на рынке за счет слабых мест в стратегии лидера;
- наступление на лидера и введение новых элементов в свою стратегию.

Пассивная стратегия может быть выбрана для того, чтобы не вызывать ответных действий со стороны лидера.

В случае, если предприятие предпочитает получать свою часть прибыли, избегая прямой конкуренции, оно может выбрать в качестве упреждающих действий стратегию «рыночных ниш», которая заключается в нахождении малопривлекательных для конкурентов рыночных сегментов. Пассивная стратегия проявляется в поддержании постоянных отношений с конкурентами по принципу «не мешать друг другу».

Независимо от того, какую именно стратегию выбрала фирма, она должна быть готова к возможной реакции конкурентов и ее оценке и принять в случае необходимости ответные меры. Каждая фирма, ведущая конкурентную борьбу, должна соблюдать несколько общих правил:

- уметь концентрировать ресурсы для эффективных действий; использовать любую возможность для взятия инициативы в свои руки;
- уметь маневрировать имеющимися ресурсами для достижения поставленных целей;
- проводить гибкое планирование, учитывающее изменения внешней среды фирмы.

Положительной стороной конкуренции является то, что она как бы «открывает» тот тип организации и тот размер фирмы, который минимизирует удельные издержки производства. В отличие от других экономических систем рыночная экономика не предопределяет и не ограничивает типы фирм, которым разрешено участвовать в конкуренции. Допустима любая форма организации бизнеса. Единственным критерием успешного функционирования рыночного субъекта является эффективность расходования ресурсов.

То же самое можно сказать и в отношении размера фирмы. Для некоторых видов продукции предприятие должно быть достаточно большим, чтобы извлекать все выгоды из потенциальной экономии от масштаба производства. Если с увеличением выпуска издержки на единицу продукции падают, мелкие фирмы будут иметь более высокий уровень издержек и,

следовательно, установят более высокие цены на свою продукцию. Потребители, заинтересованные в получении большего объема благ за те же деньги, будут стремиться покупать у более крупных фирм, увеличивая их шансы на выживание. Большинство малых фирм будет постепенно вытеснено с рынка (в качестве примера такого развития производства могут служить автомобильная и авиастроительная промышленность).

В других случаях более эффективными окажутся малые фирмы, зачастую организованные в форме личных фирм или партнерств. Там, где потребители высоко ценят товары и услуги, в которых присутствует индивидуальность мастера, крупным фирмам в отличие от их мелких соперников трудно рассчитывать на успех в конкурентной борьбе. Это происходит, например, в юридической и медицинской практике, в торговле произведениями искусства, в сфере парикмахерских услуг. Благодаря рыночной конкуренции издержки и потребительский спрос определяют оптимальные тип и размер фирмы на каждом отдельном рынке.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Конкуренция ведет к постоянному росту эффективности производства. Она заставляет производителей избегать потерь и сокращать издержки, чтобы продавать товары по более низким, чем у других, ценам. Она вытесняет с рынка тех, чьи издержки являются высокими, оставляя на нем только производителей с низкими издержками.

Конкуренция действует тогда, когда есть возможность выбирать среди продавцов и когда есть свобода появления новых продавцов на рынке. В конкуренции могут участвовать крупные и мелкие фирмы. Конкуренция оказывает давление на производителей, побуждая тех эффективно вести дела и учитывать запросы потребителей. Она устраняет тех участников, которые доказали собственную неэффективность: фирмы, не способные предоставлять потребителям качественные товары по конкурентным ценам, терпят убытки и постепенно вытесняются из бизнеса.

Конкуренция является для фирм сильным стимулом создавать продукты улучшенного качества и внедрять более дешевые способы производства. Она помогает найти ответ на вопрос, какой именно продукт потребители захотят иметь в недалеком будущем или какая технология поможет свести к минимуму удельные издержки на единицу продукции.

1.2. Понятие конкурентоспособности предприятия и продукции

Повышение уровня конкурентоспособности предприятий любой формы собственности, оптимизация их функционирования и элементарное выживание в рыночной среде – фундаментальная проблема современной экономики. От ее решения во многом зависит качество воспроизводственных процессов, доходность предприятий, их адаптация к рыночным условиям и последующий экономический рост. Конкуренция представляется, с одной стороны, эффективным механизмом естественного регулирования рыночной экономики и отбора, наиболее устойчивых с финансовой точки зрения предприятий, способных функционировать в условиях рынка, а с другой, – это легализованная форма экономической борьбы самостоятельных хозяйствующих субъектов, выпускающих однородную продукцию, за ее рынки сбыта с целью получения более высоких доходов.

Повышение конкурентоспособности отечественной промышленности на сегодняшний день едва ли не главное в ряду основных направлений выхода из экономического кризиса, поскольку решение данной проблемы является основным критерием эффективности производства, результативности деятельности системы управления различных уровней.

Конкурентоспособность на товарных рынках стала основой экономической безопасности страны. Располагая в недалеком прошлом мощным научно-техническим потенциалом (воспроизводство которого стало невозможным из-за недостатка финансирования), дешевой квалифицированной рабочей силой и собственными ресурсами многих видов сырья, Россия имеет огромные возможности для повышения конкурентоспособности.

«Вопрос о сущности конкурентоспособности сравнительно недавно вошел в центр внимания российской экономической теории и практики хозяйствования»¹.

Данная проблема до недавнего времени практически не рассматривалась в научных трудах отечественных экономистов. И этому есть соответствующее объяснение. Административно-командные методы ведения хозяйства не способствовали становлению конкурентных отношений между предприятиями вследствие ограничения свободы действий в предпринимательской деятельности, чрезмерного вмешательства государства в деятельность предприятий, неразвитости основных рыночных институтов.

Переход от административно-командной к рыночной экономике способствовал значительному росту цен на продукцию при одновременном снижении качества предлагаемых товаров. Такое положение дел явилось возможным в результате чрезмерной монополизации экономики, что выражалось в высокой степени концентрации и узкой предметной специализации производства. Поэтому с целью регулирования монопольного рынка в 1993 г. был принят Закон «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках», который способствовал созданию нормативной базы конкурентных отношений.

В условиях реформирования российской экономики принципиально изменяется подход к созданию систем обеспечения конкурентоспособности предприятия. Эта проблема выдвигается на первый план всей экономической политики государства. Сегодня конкурентоспособность на товарных рынках становится проблемой национальной государственной безопасности.

Конкурентоспособность предприятий – это проблема не только отечественной, но и мировой экономики. Как считает авторитетный американский ученый, член Комиссии по конкурентоспособности в промышленности при президенте США М. Портер, пока «не существует

¹ Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование. Саратов: Издательство СГЭА, 1997.

общепринятого определения конкурентоспособности. Для фирм конкурентоспособность означала возможность конкурировать на мировом рынке при наличии глобальной стратегии. Для многих конгрессменов конкурентоспособность означала положительный внешнеторговый баланс. Для некоторых экономистов конкурентоспособность означала низкие производственные затраты на единицу продукции, приведенные к обменному курсу. Единственное, на чем может основываться концепция конкурентоспособности на уровне страны, – это продуктивность использования ресурсов»².

Американские экономисты М. Эрлих и Дж. Хайн еще 30 лет назад определяли международную конкурентоспособность как «способность страны или фирмы продавать свои товары». В докладе президентской комиссии США по проблемам конкурентоспособности (1985 г.) последняя определяется как степень, с которой страна при свободных и справедливых условиях рынка производит товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, формируя и увеличивая при этом доходы своих граждан.

В 1995 г. Министерством экономики Российской Федерации была разработана государственная доктрина совершенствования товарных рынков. Концепция включает в себя максимальный уровень либерализации экономики, при котором государственное регулирование «не должно препятствовать процессу свободного взаимодействия и интеграции свободного бизнеса» и обязано поддерживать экономическую и экологическую безопасность России.

Государственная доктрина на первый план выдвигает повышение конкурентоспособности страны в связи с ее низким уровнем и незащищенностью от конкуренции с иностранным капиталом. Некоторые меры по решению этой проблемы содержатся в Соглашении о сотрудничестве и партнерстве России с Европейским союзом, подписанном в июне 1994 г. Соглашение предусматривает, в частности, сближение условий функционирования рынков России и Европы и устанавливает временные рамки переходного периода в три и пять лет, в течение которых наша страна будет применять строго ограниченные защитные меры для экономики от конкуренции с иностранным капиталом.

В подтверждение выбранного ориентира развития экономики в 1996 г. были выдвинуты и одобрены два основных документа – Концепция среднесрочной программы на 1997–2000 гг. «Структурная перестройка и экономический рост» и проект «Концепции промышленной политики Российской Федерации», генеральной линией которых является тезис о наращивании национальной конкурентоспособности как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Успех отдельных предприятий в конкурентной борьбе в условиях углубляющейся интернационализации рынка зависит от положения дел в стране. Правильность этого положения доказывает тот факт, что с удивительным постоянством предприятия (фирмы, корпорации) одних и тех же стран (Япония, Германия, Франция, США, Корея и т. д.) добиваются огромных успехов во вполне определенных отраслях экономики. Но в то же время именно отраслевые особенности позволяют данной фирме данной страны создать и удержать конкурентные преимущества на своем рынке. При этом зачастую в стране функционирует одновременно сразу несколько мировых лидеров в какой-то отрасли промышленности. Примерами могут служить японские фирмы в области бытовой электроники, роботов, фото- и копировальной аппаратуры, шведские фирмы по производству тяжелых грузовиков и горнорудного оборудования, французские парфюмерно-косметические фирмы, швейцарские фармацевтические компании и т. д.

«Поэтому учет национальных и отраслевых, а в ряде случаев и региональных особенностей определяет способность предприятия создавать и удерживать конкурентное преимущество на международном уровне. Но этот же момент весьма важен и для процветания всей

² Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / под ред. и с предисловием Щетинина В. Д. М. Международные отношения, 1993. С. 13.

страны, так как уровень жизни в стране зависит от конкурентоспособности отдельных предприятий, умения их достигать улучшения качества и роста эффективности»³.

В связи с вышесказанным необходимо определить сущность категорий «конкурентоспособность страны»: «конкурентоспособность отрасли», «конкурентоспособность предприятия», «конкурентоспособность продукции», – а также выявить их взаимосвязи.

Ведущие западные экономисты по-разному объясняют, почему отдельные страны мира конкурентоспособны, а другие – нет. В работах 50-х, 60-х и начала 70-х гг. высокую конкурентоспособность американских фирм, лидировавших во многих отраслях, объясняли через анализ структуры торговли США. В последующих работах, уже посвященных анализу успехов японских фирм, одним из основных факторов конкурентоспособности выделяют экономическую политику государства, в частности временный протекционизм.

Отдельные авторы рассматривают конкурентоспособность страны как явление макроэкономики, определяемое валютными курсами, процентными ставками, бюджетными дефицитами. Но многие страны оставались конкурентоспособными, несмотря на бюджетные дефициты (Япония, Корея, Италия).

Сторонники другой точки зрения склонны считать конкурентоспособность стран следствием дешевизны и изобилия трудовых ресурсов.

Еще одна точка зрения состоит в том, что конкурентоспособность определяется обилием природных ресурсов. Однако опыт последнего времени показывает, что наибольший успех на стороне бедных природными ресурсами Германии, Японии, Кореи, Италии, Швейцарии.

В последние годы часто усматривают основу высокой конкурентоспособности страны в экономической политике правительства, основными элементами которой являются целевой подход, протекционизм, содействие экспорту и предоставление субсидий.

Как видно из представленных выше точек зрения, не существует единого мнения о сущности конкурентоспособности страны. Национальная конкурентоспособность как категория является, по мнению многих экономистов, наиболее общей, так как охватывает всю систему конкурентоспособности различных видов и уровней. Например, ученые Ю. А. Савинов и М. Н. Чепурин считают, что национальная конкурентоспособность представляет собой «...способность монополистического капитала данной страны противостоять национально объединенным соперникам других стран».

По мнению отечественного экономиста В. Петрова, «конкурентоспособность – внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширенного воспроизводства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности».

По мнению отечественного экономиста А. Селезнева, конкурентоспособность – это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение страны или товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Таким образом, исходя из данной формулировки, можно выделить три группы факторов, на основании которых конкурентоспособность можно подразделить на три составляющие: политическую, социальную и экономическую конкурентоспособность.

Но любое положение, думается, не просто наступает под воздействием тех или иных факторов, а является результатом какой-то деятельности. Мы согласны с мнением Н. С. Яшина, что конкурентоспособность страны – это способность страны создавать, производить и сбывать больше материальных ценностей, чем ее конкуренты на мировых рынках.

³ Яшин Н. С. Конкурентоспособность промышленного предприятия: Методология, оценка, регулирование. Саратов: Издательство СГЭА, 1997. С. 95.

Безусловно, конкурентоспособность страны достигается деятельностью органов государственной власти всех уровней. Но, как известно, на рынке конкурируют конкретные субъекты хозяйствования, а не страны. Тем более что на современном этапе конкурентные возможности предприятий и фирм не ограничиваются национальными рынками. А так как категория «конкурентоспособность предприятия» является практически базовой ячейкой национальной конкурентоспособности в части экономической составляющей, то следует обратиться к ее определению.

Так, экономисты исследовательской организации «Европейский менеджмент форум» (г. Женева) предлагают следующее определение: «Конкурентоспособность фирмы – это реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющихся у них для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов».

По сути, данную формулировку можно свести к следующему: конкурентоспособность предприятия – это способность изготавливать и сбывать товар с большей конкурентоспособностью, чем у конкурента. Такая формулировка ограничивает данную категорию одним свойством – способностью изготавливать и сбывать товар.

Среди российских экономистов также существуют приверженцы данной трактовки понятия «конкурентоспособность». Так, например, Э. Б. Фигурнов и Ю. Ю. Донец рассматривают в качестве главной составляющей конкурентоспособности предприятия эффективность использования его производственного потенциала (т. е. способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента).

Следующая точка зрения, представленная ученым Т. Коно, выражается в рассмотрении конкурентоспособности предприятия как совокупности характеристик, включающих в себя:

- 1) захваченную предприятием долю рынка;
- 2) способность предприятия к производству, сбыту и развитию;
- 3) способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели.

Экономист М. О. Ермолов считает конкурентоспособность предприятия «...относительной характеристикой, отражающей отличие процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности». На наш взгляд, такая трактовка сводит понятие конкурентоспособности предприятия к понятию конкурентоспособности продукции, в то время как конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции соотносимы между собой как целое и часть. Т. е. конкурентоспособность предприятия проявляется через конкурентоспособность продукции, так как сообщает ей определенные потребительские свойства.

Необходимо рассмотреть отличия характеристик конкурентоспособности предприятия от аналогичной характеристики товара. Анализ современных концепций конкурентоспособности производителя показывает, что применительно к предприятию их, по крайней мере два.

Так, В. Т. Денисов и Т. А. Сергиенко считают, что первое отличие в том, что конкурентоспособность предприятия применима к достаточно длительному промежутку времени, в то время как конкурентоспособность товара может же определяться в любой малый с экономической точки зрения промежуток времени (месяц, неделя, день). Это важное отличие связано с тем, что предприятие, как правило, занято выпуском разнообразных и обновляющихся изделий, поэтому для изменения существенных отличий от фирм-конкурентов на соответствующем товарном рынке должен пройти хотя бы один цикл обновления продукции, т. е. выпуска на рынок новых товаров.

Второе принципиальное отличие заключается в том, что оценку деятельности предприятия дает не только потребитель, но и сам предприниматель. Предприниматель решает, выгодно ли для него в масштабах и условиях данной экономики заниматься производством определен-

ного товара. Если в случае определения конкурентоспособности товара мы можем сказать, что потребителя совершенно не интересует, при каких издержках выпущен товар, то в случае определения конкурентоспособности предприятия этого сказать уже нельзя.

Ермолов М. О. приводит отличие конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукции, которое он сформулировал как различие в периоде действия: конкурентоспособность предприятия носит долговременный характер, конкурентоспособность продукции – краткосрочный. Кроме этого, по его мнению, конкурентоспособность продукции может быть охарактеризована и оценена только через систему показателей, которые отражают сравнительные преимущества и недостатки потребительских, функциональных и стоимостных характеристик изделия, включая условия их доставки и эксплуатации. Сравнительные характеристики продукции определяются по отношению к таким же показателям аналогичной продукции другого предприятия с учетом их динамики до момента выхода продукции на рынок.

Мы придерживаемся точки зрения Н. С. Яшина, что конкурентоспособность предприятия (фирмы) – это возможность и динамика приспособления его к условиям рыночной конкуренции. А так как конкуренция предприятий на мировом рынке принимает характер конкуренции самой продукции, то конкурентоспособность товара – это относительная характеристика конкретного проявления степени реализации потенциала самого предприятия и условий его функционирования. Соотношение этих понятий, по мнению Н. С. Яшина, сродни айсбергу в океане. Верхушка его (внешнее проявление) – конкурентоспособность товара, внутренняя суть – конкурентоспособность предприятия, а океан – конкурентоспособность страны.

Осуществление предприятиями промышленности своей основной деятельности в рамках отраслевой принадлежности обуславливает наличие взаимосвязи между конкурентоспособностью предприятия и конкурентоспособностью отрасли промышленности. Мы согласны с мнением, что «конкурентоспособность отрасли определяется, с одной стороны, обоснованным выбором стратегических направлений развития, а с другой – эффективностью тактических решений, принимаемых отдельными предприятиями»⁴.

Следовательно, можно сделать вывод, что конкурентоспособность отрасли зависит от конкурентоспособности предприятий, входящих в данную отрасль, и общей стратегии развития этих предприятий.

Соотношение основных категорий конкурентоспособности на различных уровнях хозяйствования можно представить следующим образом.

Подводя итог вышесказанному, мы приходим к выводу, что пока не было сформулировано четкое определение понятия «конкурентоспособности предприятия». Под конкурентоспособностью предприятия, на наш взгляд, можно понимать способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других контрагентов в своей рыночной нише.

Можно сделать вывод, что конкурентоспособность продукции является основным результатом реализации конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия соотносятся как часть и целое. Возможности предприятия конкурировать на определенном рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности товара и совокупности социально-экономических и организационных факторов и методов деятельности предприятия, оказывающих воздействие на результаты конкурентной борьбы. Уровень же качественных свойств продукции зависит от уровня и степени использования составляющих потенциала предприятия на всех стадиях жизненного цикла товара.

Несмотря на происходящие в экономике России процессы реформирования и реструктуризации, большинство предприятий промышленности осуществляют свою деятельность в

⁴ Динес В. А., Ларин В. М. и др. Конкурентоспособность и экономическая устойчивость промышленного предприятия. Саратов: Издательский центр СГСЭУ, 1999. С. 25.

рамках отраслевой принадлежности. Поэтому учет отраслевых особенностей зачастую позволяет предприятию создавать и удерживать конкурентные преимущества на рынке.

1.3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность промышленного предприятия

Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение не только его сильных и слабых сторон, но и также тех факторов, которые в той или иной степени воздействуют на отношение покупателей к предприятию и, как результат, на изменение его доли в продажах на конкретном товарном рынке. В экономическом словаре понятие «фактор» трактуется следующим образом: «фактор – один из основных ресурсов производственной деятельности предприятия и экономики в целом; движущая сила экономических, производственных процессов, оказывающих влияние на результат производственной, экономической деятельности»⁵.

На наш взгляд, под факторами конкурентоспособности можно понимать те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – изменение уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону уменьшения. Факторы – это то, что способствует превращению возможностей в действительность. Факторы определяют средства и способы использования резервов конкурентоспособности. Следует оговориться, что наличия самих факторов недостаточно для обеспечения конкурентоспособности. Получение конкурентного преимущества на основе факторов зависит от того, насколько эффективно они используются и где, в какой отрасли они применяются.

С целью лучшего понимания факторов конкурентоспособности рассмотрим их основные классификации, существующие в современной экономической теории.

С 1986 г. под эгидой Всемирного экономического форума (ВЭФ) стали публиковаться обстоятельные доклады о сравнительной конкурентоспособности ведущих стран мира, а позднее – разработки Мирового банка и Международного института совершенствования методов управления. В докладах о мировой конкурентоспособности за 1989 г. по 32 странам мира общенациональные факторы конкурентоспособности экономики были сгруппированы таким образом: динамизм экономики, эффективность промышленности, степень рыночной ориентации, динамизм финансовой системы, человеческие ресурсы, степень государственного воздействия на фирмы, природные богатства, внешнеэкономическая и инновационная ориентация, социально-политическая стабильность. Перечисленные факторы основывались на 292 критериях.

В докладе за 1991 г. ВЭФ изменил существо и значение факторов конкурентоспособности экономики, используя уже 330 критериев. Теперь они выглядели так:

- совокупная мощь страны (экономический потенциал);
- интернационализация – степень участия в международной торговле и инвестиционных потоках; правительство – стимулирующая роль государства;
- финансы – функционирование рынка капиталов и качество финансовых услуг;
- инфраструктура – соответствие ресурсов базовым потребностям бизнеса; управление, инновации, прибыльность, приспособляемость к изменяющимся условиям;
- наука и технология – потенциал и результативность НИОКР;
- люди – численность и качество трудовых ресурсов.

⁵ Рейзенберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 3-е изд. М.: ИНФРА-М, 2002. С. 416.

По мнению французских экономистов А. Оливье, А. Дайана и Р. Урсе, сталкиваясь с международной и внутренней конкуренцией, предприятие должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по восьми факторам:

- 1) концепция товара и услуги, на которой базируется деятельность предприятия;
- 2) качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов и сравнительных тестов;
- 3) цена товара с возможной наценкой;
- 4) финансы – как собственные, так и заемные;
- 5) торговля – с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
- 6) послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию постоянную клиентуру;
- 7) внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
- 8) предпродажная подготовка, которая свидетельствует о его способности не только предвидеть запросы будущих потребителей, но и убедить их в исключительных возможностях предприятия удовлетворить эти потребности.

Ряд отечественных экономистов (Фатхутдинов Р., Селезнев А., Ермолов М.) к ключевым факторам рыночного успеха относят:

- финансовое положение предприятия;
- развитость базы для собственных научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок предприятия и уровень расходов на них;
- наличие передовой технологии;
- обеспеченность высококвалифицированными кадрами;
- способность к продуктовому и ценовому маневрированию;
- наличие сбытовой сети;
- состояние технического обслуживания;
- возможность кредитования;
- действенность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- обеспеченность информацией, платежеспособность основных покупателей.

В. Петров считает, что конкурентоспособность предприятия складывается из трех основных базовых факторов:

– ресурсный – затраты ресурсов на единицу готовой продукции. По мнению автора, предприятие само способно контролировать прежде всего ресурсный фактор роста конкурентоспособности, поэтому повышение производительности труда, капиталотдачи, общей эффективности производства очень важно и зависит от политики самой организации по проведению научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, накоплению основного капитала, организации маркетинга, профессиональной подготовке и переподготовке кадров;

– ценовой – уровень и динамика цен на все используемые ресурсы и готовую продукцию. Данный фактор является менее контролируемый со стороны предприятия, поскольку уровень цен в стране во многом зависит от экономической политики государства;

– «фактор среды» – в данный фактор, по мнению автора, входят такие составляющие, как: экономическая (налоговая политика, надежность банковской системы, уровень инфляции, банковского кредита, валютного курса, внешнеторговых тарифов банковского) и политическая обстановка в стране и степень воздействия государства на рыночного контрагента.

Таким образом, исходя из данной классификации факторов конкурентоспособности предприятия, предприятие не может контролировать все факторы конкурентоспособности, и поэтому активное вмешательство государства в экономические процессы в качестве действующего гаранта прав и обязанностей приобретает все более важное значение.

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности предприятия было проведено в работах М. Портера. Факторы конкурентоспособности понимаются им как «одна из четырех основных детерминант конкурентного преимущества наряду со стратегией фирмы, ее структурой и конкурентами, условиями и наличием родственных или смежных предприятий отрасли и конкурирующих на рынке».

Чтобы получить и удержать преимущества в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, необходимо обладать преимуществом во всех составляющих системы. Конкурентное преимущество, основанное на какой-то одной либо двух детерминантах, также возможно. Однако такое преимущество кратковременно и теряется со вступлением на рынок крупных компаний и фирм. Поэтому преимущества по каждому в отдельности фактору не являются предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Лишь взаимодействие факторов обеспечивает самоусиливающийся эффект системы.

Факторы конкурентоспособности М. Портер напрямую связывал с факторами производства:

- людские ресурсы – количество, квалификация и стоимость рабочей силы;
- физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий; климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия;
- ресурсы знаний – сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках;
- денежные ресурсы – количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия;
- инфраструктура – тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции. Сюда относятся транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Все факторы конкурентоспособности предприятия М. Портер предлагает делить на несколько типов.

Во-первых, факторы конкурентоспособности предприятия делятся на:

- основные;
- развитые.

Основные факторы – это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила. Развитые факторы – современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры, использование высокотехнологичных производств.

Необходимо отметить, что деление факторов на основные и развитые весьма условно. Основные факторы существуют объективно, или для их создания требуются незначительные государственные и частные инвестиции. Как правило, создаваемое ими преимущество нестойко, а прибыль от использования низка. Особое значение они имеют для добывающих и перерабатывающих отраслей, где в основном применяется стандартизованная технология. Гораздо большее значение для обеспечения конкурентоспособности имеют развитые факторы. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Условием их создания является использование высококвалифицированных кадров и наукоемких технологий. Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов, т. е., не являясь источником конкурентного преимущества, в то же время

основные факторы должны быть достаточно качественными, чтобы на их базе создать родственные развитые факторы.

Другим принципом деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы конкурентоспособности делятся на:

- общие;
- специализированные.

Общие факторы, к которым относятся инфраструктура, персонал с высшим образованием, могут использоваться в широком спектре отраслей. Специализированные факторы – это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в отдельных отраслях знаний, другие факторы, применяемые в одной или ограниченном числе отраслей. Общие факторы, как правило, дают конкурентные преимущества ограниченного характера. Они имеются у значительного количества субъектов экономики. Специализированные же факторы, которые порой основываются на общих, образуют более солидную долговременную основу для обеспечения конкурентоспособности предприятия. Финансирование создания этих факторов более целенаправленное и часто более рискованное.

Таким образом, из вышесказанного можно сделать вывод, что в наибольшей степени повышение уровня конкурентоспособности предприятия возможно при наличии развитых и специализированных факторов, а конкурентное преимущество, основывающееся на совокупности основных и общих факторов, – это преимущество низкого порядка, имеющее непродолжительный и неустойчивый характер.

Следующий способ классификации факторов конкурентоспособности предприятия по М. Портеру – деление их на:

- естественные (природные ресурсы, географическое положение);
- искусственно созданные (техника, технология, экономическая среда и т. д.).

Деятельность любого предприятия находится под воздействием как факторов, которые возникают при замкнутом контакте субъекта экономики и управленческой задачи, так и факторов, возникающих при открытом взаимодействии предприятия с внешней средой при решении той же задачи. Поэтому, на наш взгляд, всю совокупность факторов конкурентоспособности предприятия по отношению к нему возможно подразделить на:

- внешние;
- внутренние.

Внутренние факторы – это объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. Так, по мнению В. А. Динеса, Н. С. Яшина к внутренним факторам можно отнести:

- потенциал маркетинговых служб;
- научно-технический потенциал;
- производственно-технологический потенциал;
- финансово-экономический потенциал;
- кадровый потенциал (структура, профессионально-квалифицированный состав);
- эффективность рекламы и средств стимулирования сбыта;
- уровень материально-технического обеспечения;
- условия хранения, транспортировки, упаковки продукции;
- уровень осуществляемых погрузочно-разгрузочных работ и транспортных услуг в соответствии с требованиями;
- подготовка и разработка производственных процессов, выбор оптимальной технологии производства;
- эффективность производственного контроля, испытаний, обследований;
- уровень технического обслуживания в постпроизводственный период;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания.

Внешние факторы – социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Под внешними факторами следует понимать:

во-первых, меры государственного воздействия:

– экономического характера (амортизационная, налоговая, финансово-кредитная политика, инвестиционная политика, участие в международном разделении труда);

– административного характера (разработка, совершенствование и реализация законодательных актов, демонополизация экономики, государственная система стандартизации и сертификации, правовая защита интересов потребителей);

во-вторых, основные характеристики самого рынка деятельности данного предприятия (его тип и емкость, наличие и возможности конкурентов);

в-третьих, деятельность общественных и негосударственных институтов;

в-четвертых, деятельность политических партий, движений, блоков, формирующих социально-экономическую обстановку в стране.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия (внутренних факторов), а с другой стороны, внешних по отношению к нему факторов.

Специалисты различных областей знаний по-разному оценивают воздействие отдельных факторов на функционирование предприятий в рыночной среде и их конечные результаты деятельности. При этом одна группа специалистов наиболее существенными считает инновационные, другая – инвестиционные, третья – законодательные, а четвертая – специфические факторы, зависящие полностью от работы данного предприятия. По нашему мнению, несмотря на очевидную простоту предлагаемых подходов, недопустимо акцентировать внимание на изучении отдельных факторов. В данном случае целесообразно применение комплексного подхода, который выражается в одновременном рассмотрении технических, экономических, технологических, социальных, организационных, экологических аспектов решения проблемы повышения конкурентоспособности предприятий.

Несомненно, что каждая из рассмотренных выше классификаций факторов конкурентоспособности предприятия имеет право на существование.

В России управление деятельностью предприятия и обеспечение ему должного уровня конкурентоспособности в условиях расширения их прав и обязанностей и необходимости адаптации к изменениям весьма сложно. Гибкое приспособление к внешней среде, которая в нашей стране играет важную роль, – одно из условий функционирования субъекта экономики. Значение факторов внешней среды резко повышается в связи с возрастанием сложности всей сложившейся в России системы общественных отношений. С учетом высокой степени неопределенности, мы считаем, что необходимо использование ситуационного подхода. Согласно данному подходу внутренняя среда предприятия является ответом на различные по своей природе внешние воздействия. Таким образом, на наш взгляд, необходим подбор четко определенного конкретного набора факторов, оказывающих влияние на работу предприятия в конкретный период времени.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы.

Под факторами конкурентоспособности предприятия мы понимаем те явления и процессы производственно-хозяйственной деятельности предприятия и социально-экономической жизни общества, которые вызывают изменение абсолютной и относительной величины затрат на производство, а в результате – уровня конкурентоспособности предприятия. Факторы могут воздействовать как в сторону повышения конкурентоспособности предприятия, так и в сторону ее снижения.

Существует множество способов классификации факторов конкурентоспособности предприятия, использование которых зависит от целей исследования, от общей экономической ситуации, в которой они проводятся, а также от характера задач, которые предстоит решать.

Само по себе наличие факторов конкурентоспособности недостаточно для ее обеспечения. Получение конкурентного преимущества зависит от того, насколько эффективно они используются в практической деятельности предприятия.

Глава 2. Основные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия

2.1. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия

Прежде чем приступить к рассмотрению вопроса, касающегося критериев конкурентоспособности предприятия, необходимо дать определение понятию «критерий». Итак, в современных экономических словарях под **критерием** понимают признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо.

Показатель – данные, по которым можно судить о развитии, ходе, состоянии чего-нибудь.

Необходимость разработки и использования системы критериев и показателей конкурентоспособности предприятия обусловлена стремлением управлять экономическими процессами, целенаправленно вести работу по повышению эффективности производства, концентрировать ресурсы на приоритетных направлениях.

Кротков А. М., Еленева Ю. Я. выделяют три уровня обеспечения конкурентоспособности предприятия:

- оперативный уровень;
- тактический уровень;
- стратегический уровень.

На каждом из этих уровней обеспечения конкурентоспособности предприятия ими выделяются соответствующие критерии:

1) на оперативном уровне критерием конкурентоспособности предприятия является показатель конкурентоспособности продукции;

2) тактический уровень представлен таким критерием конкурентоспособности предприятия, как комплексный показатель состояния предприятия;

3) критерием конкурентоспособности предприятия на стратегическом уровне является рост стоимости предприятия.

Кроме этого, Кротков А. М., Еленева Ю. Я. выделяют ключевые характеристики состояния предприятия, влияющие на его конкурентоспособность:

Первые две характеристики относятся к оперативному уровню управления конкурентоспособностью предприятия. Третья, четвертая и пятая характеристики состояния предприятия определяют тактический уровень управления. Последние две характеристики составляют стратегический уровень управления конкурентоспособностью.

В зависимости от конкретных целей анализа используются различные показатели или их сочетание, которые дают количественную и качественную оценку деятельности предприятия в области обеспечения конкурентоспособности. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, которые свидетельствуют о степени устойчивости положения, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль. Так, по мнению И. Н. Герчиковой, «оценка конкурентоспособности предприятия должна основываться на таких показателях, как:

- потребность в капиталовложениях фактических и на перспективу как в целом, так и по отдельным видам продукции;
- ассортимент конкурентоспособной продукции, ее объемы и стоимость (продуктовая дифференциация);

- набор рынков или их сегментов для каждого продукта (рыночная дифференциация);
- потребность в средствах на формирование спроса и стимулирование сбыта;
- перечень мер и приемов, которыми предприятие может обеспечить себе преимущество на рынке: создание благоприятного представления о фирме у покупателей, выпуск высококачественной и надежной продукции, постоянное обновление продукции на основе собственных разработок, четкое выполнение обязательств по сделкам в отношении сроков поставок товара и услуг»⁶.

Гребнев Е. Т. предлагает для оценки конкурентоспособности предприятия использовать следующие показатели:

- отношение общей стоимости продаж к стоимости нереализованной продукции;
- отношение прибыли к общей стоимости продаж;
- отношение стоимости реализованной продукции к ее количеству за текущий период;
- отношение суммы продаж к сумме дебиторской задолженности;
- отношение величины сбытовых расходов к общей сумме прибыли.

Уменьшение значения первого показателя свидетельствует о падении спроса на продукцию предприятия и затоваривании готовой продукцией, увеличение второго показателя говорит о повышении конкурентоспособности предприятия, третий показатель определяет, за счет какого фактора увеличились продажи – за счет роста цен либо за счет возрастания объемов реализации, четвертый – показывает, какая доля реализованной продукции приобретена покупателями на основе коммерческого кредита и пятый позволяет выявить непроизводительные расходы по всей цепочке товародвижения от производителя до потребителя.

Мы попытались выделить наиболее важные критерии и показатели конкурентоспособности предприятия.

Первый критерий – это *эффективность производственной деятельности предприятия*. Оценка конкурентоспособности предприятия по данному критерию предполагает рассмотрение таких групп показателей, как:

- эффективность управления производственным процессом;
- экономичность производственных затрат;
- рациональность использования основных фондов;
- совершенство технологии изготовления товара, организацию труда на производстве.

Второй критерий конкурентоспособности предприятия – *финансовое состояние предприятия*. Оценка финансового состояния предприятия предполагает рассмотрение показателей, объединенных в следующие группы:

- 1) показатели имущественного положения;
- 2) показатели ликвидности и платежеспособности предприятия;
- 3) показатели финансовой устойчивости;
- 4) показатели деловой активности;
- 5) показатели финансовых результатов деятельности предприятия.

Третий критерий конкурентоспособности предприятия – *эффективность организации сбыта и продвижения товара*. Данный критерий характеризуется следующими показателями:

- коэффициент затоваренности готовой продукцией;
- рентабельность продаж;
- коэффициент загрузки производственных мощностей;
- эффективность рекламы.

Четвертый критерий конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность продукции. При рассмотрении данного критерия используются следующие показатели:

- качество продукции;

⁶ Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1990. С. 49.

- цена продукции;
- упаковка;
- доля на рынке.

Пятый критерий конкурентоспособности предприятия – его деловая активность. Данный критерий характеризуется следующими показателями:

- надежность поставщиков;
- быстрота реакции на заказы;
- объемы поставки сырья;
- инвестиционная привлекательность.

Рассмотрим более подробно основные показатели, характеризующие выделенные нами критерии обеспечения конкурентоспособности.

Эффективность производственной деятельности предприятия характеризуется следующими показателями:

– **рентабельность продукции** – данный показатель можно рассчитать по всей реализованной продукции и по отдельным ее видам. В первом случае она определяется как отношение прибыли от реализации продукции к затратам на ее производство и реализацию. Рентабельность всей реализованной продукции рассчитывается и как отношение прибыли от реализации товарной продукции к выручке от реализации продукции. Показатели рентабельности всей реализованной продукции дают представление об эффективности текущих затрат предприятия и доходности реализуемой продукции.

Во втором случае определяется рентабельность отдельных видов продукции. Она зависит от цены, по которой продукция реализуется потребителю, и себестоимости по данному ее виду;

– **фондоотдача** – данный показатель позволяет судить о том, сколько приходится продукции в денежном выражении на 1 руб. основных производственных фондов. Он определяется по следующей формуле:

$$\phi_o = \frac{O_T}{\Phi_{oc}},$$

где O_T – стоимость товарной или нормативно-чистой продукции, произведенной за год, руб.;

Φ_{oc} – среднегодовая стоимость основных производственных фондов, руб.;

– **фондоемкость** – является обратной величиной показателя фондоотдачи. Характеризуется стоимостью основных фондов, приходящихся на единицу продукции, руб.:

$$\phi_E = \frac{\Phi_{oc}}{O_T},$$

– **материалоотдача** – характеризует эффективность использования материальных ресурсов предприятия. Определяется соотношением объема производства продукции к затратам сырья и материалов, потраченных на ее производство. Данный показатель показывает, сколько единиц готовой продукции приходится на 1 единицу затраченных сырья и материалов;

– **материалоемкость** – обратный показатель материалоотдачи. Определяется соотношением затрат сырья и материалов к объему производства продукции. Показывает, сколько единиц сырья и материалов приходится на 1 единицу произведенной продукции. Чем лучше

используются сырье, материалы и другие материальные ресурсы, тем ниже материалоемкость и выше материалоотдача;

– производительность труда. Измерение производительности труда осуществляется путем сопоставления результатов труда в виде объема произведенной продукции с затратами труда (среднесписочной численностью промышленно-производственного персонала). В зависимости от прямого или обратного отношения этих величин существует два показателя: **выработка и трудоемкость**.

Наиболее распространенным и универсальным показателем является выработка, которая может быть часовой, дневной, месячной (квартальной, годовой). *Выработка* представляет собой количество продукции, производимое в единицу рабочего времени или приходящееся на одного среднесписочного работника в месяц, квартал, год. Она определяется отношением количества производимой продукции к затратам рабочего времени на производство этой продукции.

Наряду с выработкой широко используется показатель *трудоемкости* продукции. Под трудоемкостью продукции понимается сумма всех затрат труда на производство единицы продукции на данном предприятии.

Производительность труда во многом зависит от уровня и степени комплексности автоматизации и механизации производства, от применения высокопроизводительного оборудования, мало- или безотходных технологических процессов, от своевременного выполнения работниками предприятия своих функций. Данный показатель отражает эффективность организации и использования рабочей силы.

Экономическое развитие предприятия в современном быстро меняющемся технологическом мире в наименьшей степени зависит от качества его трудовых ресурсов и инвестиций в человеческий капитал с целью усиления интереса работников к творчеству, инновациям и адаптации к новым технологиям. Одним из показателей, свидетельствующих о заинтересованности предприятия в стимулировании работников, является *отношение средней заработной платы к прожиточному минимуму*. Чем выше этот показатель, тем больше заинтересованность работников в своем деле, тем выше их мотивация для достижения лучших результатов. Кроме того, показатель отношения средней заработной платы к прожиточному минимуму свидетельствует о качестве процесса воспроизводства рабочей силы.

Прежде чем приступить к рассмотрению показателей, характеризующих второй критерий обеспечения конкурентоспособности предприятия, необходимо отметить, что мы более подробно остановимся на наиболее важных, на наш взгляд, группах показателей финансового состояния: показателях ликвидности и платежеспособности предприятия, финансовой устойчивости и финансовых результатов деятельности предприятия. Финансовое состояние является важнейшей характеристикой деловой активности и надежности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия и его потенциал в деловом сотрудничестве, является гарантом эффективной реализации экономических интересов всех участников хозяйственной деятельности как самого предприятия, так и его партнеров.

Под финансовым состоянием предприятия понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

В рыночных условиях, когда хозяйственная деятельность предприятия и его развитие осуществляется за счет самофинансирования, а при недостаточности собственных финансовых ресурсов – за счет заемных средств, важной аналитической характеристикой является финансовая устойчивость предприятия, которая во многом связана с общей структурой капитала организации, степенью его зависимости от кредиторов и инвесторов. В результате осу-

ществления какой-либо хозяйственной операции финансовое состояние предприятия может остаться неизменным, либо улучшиться, либо ухудшиться. Поток хозяйственных операций, совершаемых ежедневно, является как бы «возмутителем» определенного состояния финансовой устойчивости, причиной перехода из одного типа устойчивости в другой. Знание предельных границ изменения источников средств для покрытия вложения капитала в основные фонды или производственные запасы позволяет генерировать такие потоки хозяйственных операций, которые ведут к улучшению финансового состояния предприятия, к повышению его устойчивости. Для анализа финансовой устойчивости необходимо выделить показатели, позволяющие охарактеризовать количественно вышеупомянутую категорию.

Показатели финансовой устойчивости характеризуют состояние и структуру активов, уровень привлечения заемного капитала и способности организации обслуживать этот долг. Среди показателей, характеризующих финансовую устойчивость организации, можно выделить следующие:

- коэффициент автономии;
- коэффициент финансовой устойчивости;
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами;
- коэффициент маневренности;
- коэффициент соотношения заемных средств и собственного капитала;
- коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами.

Коэффициент автономии показывает, какую часть всего капитала составляют собственные средства, т. е. независимость предприятия от заемных источников средств. Чем выше значение этого показателя, тем более финансово устойчива, стабильна и независима от внешних кредиторов организация. По поводу степени привлечения заемных средств в зарубежной практике существуют различные мнения. Наиболее распространено мнение, что доля собственного капитала должна быть достаточно велика, так как в организацию с высокой долей собственного капитала кредиторы вкладывают средства более охотно, поскольку она с большей вероятностью может погасить долги за счет собственных средств. В противоположность данному мнению многим японским компаниям свойственна высокая доля привлеченного капитала (до 80 %), а значение этого показателя в среднем на 58 % выше, чем, например, в американских корпорациях. Объясняется это тем, что в этих двух странах инвестиционные потоки имеют совершенно различную природу – в США основной поток инвестиций поступает от населения, в Японии – от банков. Поэтому высокое значение коэффициента концентрации привлеченного капитала свидетельствует о степени доверия к корпорации со стороны банков, а значит, о ее финансовой надежности; напротив, низкое значение этого коэффициента для японской корпорации свидетельствует о ее неспособности получить кредиты в банке, что является определенным предостережением инвесторам и кредиторам.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает, какую часть всего капитала составляют заемные средства. Рост этого показателя в динамике означает увеличение доли заемных средств в финансировании предприятия. Если его значение снижается до единицы, это означает, что владельцы полностью финансируют свое предприятие.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами показывает, в какой степени финансирование оборотных средств зависит от заемных источников.

Коэффициент маневренности показывает, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме (в форме оборотных активов) и позволяет ими свободно маневрировать. Оптимальное значение данного показателя во многом зависит от характера деятельности предприятия: в фондоемких производствах его нормальный уровень должен быть ниже, чем в материалоемких.

Коэффициент соотношения заемных средств и собственного капитала позволяет увидеть, какую долю заемных средств покрывает собственный капитал. Рост показателя свидетельствует об усилении зависимости от внешних инвесторов. Допустимый уровень зависимости определяется условиями работы каждого предприятия и в первую очередь скоростью оборота оборотных средств.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами показывает, в какой мере материальные запасы покрыты собственными оборотными средствами. Уровень показателя оценивается прежде всего в зависимости от состояния материальных запасов. Если их величина значительно выше обоснованной потребности, то собственные оборотные средства могут покрыть лишь часть материальных запасов, т. е. показатель будет меньше единицы. Наоборот, при недостаточности у предприятия материальных запасов для бесперебойного осуществления производственной деятельности показатель может быть выше единицы, но это не будет признаком хорошего финансового состояния предприятия.

Одними из основных показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, являются показатели ликвидности и платежеспособности.

Платежеспособность означает наличие у предприятия денежных средств и их эквивалентов, достаточных для расчетов по кредиторской задолженности, требующей немедленного погашения. Таким образом, основными признаками платежеспособности являются:

- а) наличие в достаточном объеме средств на расчетном счете;
- б) отсутствие просроченной кредиторской задолженности.

Различают текущую и ожидаемую платежеспособность. Текущая платежеспособность определяется на дату составления баланса. Предприятие считается платежеспособным, если у него нет просроченной задолженности поставщикам, по банковским ссудам и другим расчетам. Ожидаемая платежеспособность определяется на определенную предстоящую дату сопоставлением платежных средств и первоочередных обязательств на эту дату.

Когда говорят о *ликвидности* предприятия, то имеют в виду наличие у него оборонных средств в размере, теоретически достаточном для погашения краткосрочных обязательств, хотя бы и с нарушением сроков погашения, предусмотренных контрактами.

При рассмотрении понятия ликвидности предприятия необходимо различать понятия:

- ликвидность актива;
- ликвидность баланса.

Под *ликвидностью актива* понимают способность его трансформироваться в денежные средства, а степень ликвидности определяется продолжительностью временного периода, в течение которого эта трансформация может быть осуществлена. Чем короче период, тем выше ликвидность данного вида активов.

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств организации ее активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Баланс считается ликвидным, если его состояние позволяет за счет быстрой реализации средств по активу покрывать срочные обязательства по пассиву.

Исходя из вышеприведенных определений очевидно, что ликвидность и платежеспособность не тождественны друг другу. Так, коэффициенты ликвидности могут характеризовать финансовое положение как удовлетворительное, однако по существу эта оценка может быть ошибочной, если в текущих активах значительный удельный вес приходится на неликвиды и просроченную дебиторскую задолженность. Во многом от степени ликвидности баланса зависит платежеспособность. В то же время ликвидность характеризует не только текущее состояние расчетов, но и перспективу.

В рамках детального анализа ликвидности используется комплекс приведенных ниже показателей:

1) величина собственных оборотных средств – характеризует ту часть собственного капитала предприятия, которая является источником покрытия текущих активов. При прочих равных условиях рост этого показателя в динамике рассматривается как положительная тенденция. Основным и постоянным источником увеличения собственных оборотных средств является прибыль. Однако следует различать понятия «оборотные средства» и «собственные оборотные средства». Первый показатель характеризует активы предприятия, второй – источники средств, а именно – часть собственного капитала предприятия, рассматриваемую как источник покрытия текущих активов. Величина собственных оборотных средств численно равна превышению текущих активов над текущими обязательствами;

2) маневренность функционирующего капитала – характеризует часть собственных оборотных средств, которая находится в форме денежных средств, имеющих абсолютную ликвидность. Для нормально функционирующего предприятия этот показатель меняется в пределах от нуля до единицы. Как правило, рост показателя в динамике рассматривается как положительная тенденция. Приемлемое ориентировочное значение показателя устанавливается предприятием самостоятельно и зависит, например, от того, насколько высока ежедневная потребность предприятия в свободных денежных ресурсах;

3) коэффициент покрытия (общий) – дает общую оценку ликвидности активов, показывая, сколько рублей текущих активов предприятия приходится на один рубль текущих обязательств. Поскольку предприятие погашает краткосрочные обязательства в основном за счет текущих активов, то, следовательно, если текущие активы превышают по величине текущие обязательства, предприятие может рассматриваться как успешно функционирующее. Значение показателя может сильно варьироваться по отраслям и видам деятельности, а его разумный рост в динамике обычно рассматривается как благоприятная тенденция. В западной учетно-аналитической практике приводится критическое нижнее значение показателя – 2; однако это лишь ориентировочное значение, указывающее на порядок показателя, но не на его точное нормативное значение;

4) коэффициент быстрой ликвидности. Данный показатель по смысловому назначению аналогичен коэффициенту покрытия; однако исчисляется по более узкому кругу текущих активов (из расчета исключена наименее ликвидная их часть – производственные запасы). Логика такого исключения состоит в том, что денежные средства, которые можно выручить в случае вынужденной реализации производственных запасов, могут быть существенно ниже затрат по их приобретению. В условиях рыночной экономики типичной является ситуация, когда при ликвидации предприятия выручают 40 % и менее от учетной стоимости запасов. По международным стандартам уровень показателя должен быть выше 1. В России его оптимальное значение определено как 0,7–0,8, однако эта оценка носит условный характер. Кроме того, анализируя динамику этого коэффициента, необходимо обращать внимание и на факторы, обусловившие его изменение. Так, если рост коэффициента быстрой ликвидности был связан в основном с ростом неоправданной дебиторской задолженности, вряд ли это характеризует деятельность предприятия с положительной стороны;

5) коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности) – показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно. В международной практике считается, что значение его должно быть больше или равным 0,2–0,25;

6) доля собственных оборотных средств в покрытии запасов – показатель, который характеризует ту часть стоимости запасов, которая покрывается собственными оборотными средствами. Рекомендуемая нижняя граница показателя – 50 %;

7) коэффициент покрытия запасов – показатель, который рассчитывается соотношением величины «нормальных» источников покрытия запасов (собственные оборотные средства, краткосрочные ссуды и займы, кредиторская задолженность по товарным операциям) и суммы

запасов. Если значение этого показателя меньше единицы, то текущее финансовое состояние предприятия рассматривается как неустойчивое.

Различные стороны производственной, сбытовой, снабженческой и финансовой деятельности предприятия получают законченную денежную оценку в системе показателей финансовых результатов. К наиболее важным показателям финансовых результатов деятельности организации относятся:

- прибыль (убыток) от реализации продукции;
- прибыль (убыток) от прочей реализации;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.