

УДК 658.5.012.1

**ЗНАЧЕНИЯ ЭТАЛОННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЙ С РАЗЛИЧНОЙ ЦЕЛЕВОЙ УСТАНОВКОЙ****APPOINTMENT OF BENCHMARKING THE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES  
WITH DIFFERENT TARGET SETTING****©Цветкова И. И.**

SPIN-код: 2425-1105

*канд. экон. наук, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского  
г. Симферополь, Россия, isandra@rambler.ru***©Tsvetkova I.**

SPIN-code: 2425-1105

*PhD, Vernadsky Crimean Federal University  
Simferopol, Russia, isandra@rambler.ru*

*Аннотация.* В данной статье определены подходы к понятию «конкурентоспособность», даны определения уровням управления конкурентоспособностью — стратегическому, тактическому и оперативному, проведен анализ ряда показателей конкурентоспособности и вектора их эталонных значений для предприятий с различной целевой установкой — на достижение высокого уровня конкурентоспособности в стратегическом периоде и на максимизацию текущей прибыли, рассмотрены категории конкурентных преимуществ и обосновано их использование для предприятий в условиях конфликта эталонных значений показателей конкурентоспособности.

*Abstract.* In this article the approaches to the concept of “competitiveness”, given a certain level of competitiveness management — strategic, tactical and operational, the analysis of a number of competitiveness indicators and the vector of the reference values for companies with different target setting — to achieve a high level of competitiveness in the strategic period and the maximization of current profit. Consider the category of competitive advantages and their use is justified for businesses in conflict reference values of competitiveness indicators.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, показатели, стратегический уровень, эталонные значения, вектор, максимизация текущей прибыли, конкурентные преимущества.

*Keywords:* competitiveness, performance, strategic level, the reference value, vector, maximization of current profit, competitive advantages.

*Введение*

Конкуренция является экономическим явлением, оказывающим существенное влияние на экономическую ситуацию и определяющим поведение субъекта хозяйственной деятельности. Основу конкуренции составляет конкурентоспособность предприятий на рынке. Проблема обеспечения конкурентоспособности, как основы формирования и обеспечения экономического роста, занимает важное место в стратегии развития экономики России. Конкурентоспособность предприятия является одной из важнейших категорий рыночной экономики и характеризует эффективную адаптацию предприятия к рыночной среде.

Анализ современных исследований. Проблемам конкурентоспособности посвящено достаточно много исследований. В трудах отечественных ученых вопросы конкурентоспособности рассматриваются преимущественно с точки зрения повышения

качества товаров и услуг, расширения доли рынка, выбора наиболее оптимальных способов конкурентной борьбы. Что касается зарубежных авторов, то для их исследований более характерен стратегический подход к управлению конкурентоспособностью.

Значительный вклад в исследование проблем обеспечения конкурентоспособности внесли М. Портер, Р. Фатхутдинов, Ю. Заруба, А. Кузьмин, Л. Поддубная, Е. Сапронова, В. Холод и др.

Однако, учитывая многоаспектность такого явления как конкурентоспособность, недостаточность разработанных механизмов управления конкурентоспособностью на разных уровнях формирования, можно говорить о незавершенности исследований в данной сфере.

Целью статьи является определение вектора эталонных показателей конкурентоспособности для предприятий с различной целевой установкой.

Изложение основного материала.

Рассматривая различные определения такого понятия, как конкурентоспособность предприятия, легко увидеть, что их можно свести к нескольким принципиальным подходам:

–функциональному, который определяет конкурентоспособность в контексте возможности осуществлять определенные действия;

–содержательному, который определенным образом характеризует качества предприятия;

–сравнительному, который акцентирует внимание на сравнении по определенным критериям предприятия с его конкурентами;

–с позиции предложения, который предусматривает определение конкурентоспособности через возможность удовлетворения потребностей потребителя;

–адаптационному, который идентифицирует конкурентоспособность как возможность адаптации к изменениям во внешней среде [1].

Несмотря на разноплановость выделенных подходов, каждый из них может быть применим на любом уровне управления конкурентоспособностью — стратегическом, тактическом и оперативном.

Стратегическое управление конкурентоспособностью ставит своей целью достижение запланированных результатов хозяйственной деятельности в долгосрочной перспективе: достижение и поддержание конкурентных преимуществ, завоевание лидирующей позиции на рынке, выход на новые рыночные сегменты и т.п. Стратегическое управление находит отражение в виде концепции тактики конкурентного управления.

Тактическое управление конкурентоспособностью предполагает разработку и выбор моделей, механизмов, средств, которые предприятие будет использовать на практике, отстаивая свои позиции при реализации выбранной стратегии. Тактическая конкурентоспособность отражает степень соответствия характеристик предприятия требованиям потребителей.

Оперативное управление конкурентоспособностью — это реакция на действия конкурентов и внешней среды, которые не были спрогнозированы заранее. Здесь могут использоваться средства и методы как из арсенала тактического управления, так и привлеченные непосредственно для разрешения возникшей ситуации.

Выделяя уровни управления конкурентоспособностью предприятия, следует отметить, что частой большой ошибкой как теоретиков, так и практиков, является отождествление понятия конкурентоспособности с понятием эффективности [2].

«Эффективность представляет собой относительный показатель, характеризующий отношений результата деятельности к затраченным на его получение ресурсам» [3, с. 127]. Следовательно, эффективность, в большей степени зависит от того, на каком уровне находятся компоненты внутренней среды предприятия, обуславливающие использование ресурсов. Однако, далеко не всегда можно говорить о наличии прямой связи между конкурентоспособностью и эффективностью. Более того, на наш взгляд, на тактическом уровне управления конкурентоспособностью правомерно констатировать снижение уровня

эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Для того, чтобы обеспечить достижение целевых показателей уровня конкурентоспособности в стратегическом периоде, в текущий момент времени может быть необходимо пожертвовать максимизацией прибыли. Таким образом, стратегические и тактические цели достижения определенного уровня конкурентоспособности могут вступать в противоречие друг с другом.

Такую ситуацию можно продемонстрировать, проанализировав некоторые показатели конкурентоспособности на стратегическом и тактическом уровнях. Для анализа выбраны показатели, отражающие различные стороны деятельности предприятия — финансовое состояние, эффективность маркетинговой деятельности, имидж, уровень менеджмента и т. п.

Как известно, конкурентоспособность — понятие относительное, сравнение при этом может осуществляться как с предприятиями-конкурентами, так и с неким эталоном, выведенным с помощью метода экспертных оценок [4].

В Таблице приведены эталонные значения показателей конкурентоспособности двух предприятий. Предприятие А ориентировано на достижение высокого уровня конкурентоспособности в стратегическом периоде, а предприятие Б — основной целью ставит максимизацию текущей прибыли, не беспокоясь о перспективах развития и сохранения конкурентных преимуществ.

Таблица.

ЗНАЧЕНИЕ ЭТАЛОННЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ  
С РАЗЛИЧНОЙ ЦЕЛЕВОЙ УСТАНОВКОЙ

№ п/п	Показатели конкурентоспособности	Эталон	
		А	Б
1	Уровень продаж	max	max
2	Качество обслуживания	max	max
3	Качество продукции	max	max
4	Среднемесячная заработная плата работников	max	min
5	Средняя стоимость товаров и услуг	min	max
6	Доля рынка	max	max
7	Текучесть кадров	min	min
8	Расходы на продвижение товаров и услуг	min	min
9	Расходы на рекламу	min	min
10	Материально-технический потенциал	max	min

Таким образом, мы видим, что для предприятий с различной целевой установкой (высокий уровень конкурентоспособности в стратегическом периоде и максимизация текущей прибыли) значения эталонных показателей, на достижение которых будет направлена деятельность предприятия, существенно отличаются.

Так, уровень среднемесячной заработной платы работников (показатель №4) для предприятия А должен быть максимизирован, так как высокий уровень оплаты труда способствует стабилизации трудового коллектива, сохранению высококвалифицированных сотрудников, повышает уровень кадровой безопасности, что является неоспоримым конкурентным преимуществом в стратегическом периоде. При этом, для предприятия Б, чьей целью является максимизация прибыли, высокий уровень заработной платы будет означать увеличение расходов и, как следствие, снижение прибыли.

Такой показатель, как средняя стоимость товаров и услуг (№5) при ориентации на достижение конкурентоспособности в стратегическом периоде (предприятие А), должен быть минимизирован, что позволит расширить долю рынка, выйти на новые потребительские сегменты, увеличить уровень производства и продаж. Для предприятия Б низкая цена товаров или услуг будет способствовать снижению прибыли в краткосрочном периоде.

Материально–технический потенциал (показатель №10) будет наращиваться для предприятия А, так как он способен обеспечить высокий уровень конкурентоспособности в перспективе; для предприятия Б обеспечение и развитие материально–технического потенциала повлечет за собой дополнительные расходы и снижение прибыли.

Таким образом, мы видим, что одновременная постановка таких целей, как достижение высокого уровня конкурентоспособности в стратегическом периоде и максимизация текущей прибыли, достаточно затруднена, так как вектора эталонных значений ряда показателей вступают в противоречие друг с другом. Данная проблема может быть решена посредством поиска и развития таких конкурентных преимуществ, у которых значения эталонных характеристик будут стремиться в одном направлении.

Несмотря на различия в определении конкурентных преимуществ [5, 6, 7] для всех из них одинаковыми являются два момента: во-первых, конкурентное преимущество предусматривает сравнение с конкурентом или конкурентами (что можно считать следствием сравнительности как характеристики конкурентоспособности); во-вторых, конкурентное преимущество означает имманентность для предприятия определенного уникального качества. М. Портер прямо указывает, что крепкую конкурентную позицию предприятия в длительной перспективе обеспечивают преимущества высшего уровня, которые тяжело скопировать [7]. Имманентность определенного качества вынуждает искать такие конкурентные преимущества, которые труднее всего будет скопировать конкурентами, что в том числе стимулирует постоянную конкурентную борьбу.

Ввиду разных трактовок конкурентных преимуществ и несколько разного представления об их сущности, проявляющегося в возможности их сравнения только в условиях конкретного рынка и конкретного спроса потребителя, можно выделить, как минимум, четыре точки зрения относительно них: с позиций экономики предприятия, менеджмента, маркетинга и предпринимательства в принципе.

С точки зрения экономики предприятия конкурентные преимущества являются результатом использования определенных производственных факторов деятельности предприятия. С точки зрения менеджмента конкурентные преимущества являются результатом именно управленческих действий. С позиции маркетинга конкурентные преимущества являются следствием поведения предприятия на рынке, реализации маркетинговой стратегии. И, с точки зрения предпринимательства, конкурентные преимущества являются следствием прошлых действий.

Всю совокупность конкурентных преимуществ, из которых могут осуществлять выбор предприятия, принято подразделять на внутренние и внешние. Внутренние конкурентные преимущества создаются персоналом и представляют ценность для производителя. Внешние создают ценность для потребителей и повышают рыночную привлекательность компании.

Также конкурентные преимущества можно подразделить на преимущества низкого и высокого ранга [8]. К преимуществам низкого ранга относятся такие, которые легко получить предприятию и скопировать конкурентам: доступность источников сырья и других ресурсов, дешевая рабочая сила. К этой категории также можно отнести монопольное положение предприятия на рынке.

Преимущества высокого ранга достигаются более сложным путем, но сохраняются и обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности гораздо более длительное время: хороший имидж, высококвалифицированный персонал, наличие высоких запатентованных технологий, научно–исследовательские и опытно–конструкторские разработки, использование новейших технологий менеджмента и маркетинга.

### *Выводы*

Рассмотрев эталонные значения показателей конкурентоспособности предприятий, имеющих различную целевую установку — на достижение высокого уровня конкурентоспособности в долгосрочной перспективе и на максимизацию текущей прибыли,

мы сделали вывод о том, что ряд показателей будет находиться в состоянии конфликта. Проблема осложняется тем, что подобные противоречивые цели может поставить и одна компания, которая будет стремиться к повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности в текущем периоде, заботясь также и о повышении уровня конкурентоспособности в перспективе. В этом случае наиболее разумным выходом будет поиск конкурентных преимуществ высокого ранга, которые не повлекут за собой серьезных материальных затрат. Использование преимуществ низкого ранга будет неоправданным, несмотря на возможность получения дополнительного дохода ввиду их низкой стоимости.

*Список литературы:*

1. Цветкова И. И. Конкурентоспроможність підприємства: аналіз сучасних підходів та розуміння // Вестник Национального университета «Львівська політехніка» «Проблеми економіки та управління». 2007. №582. С. 107–113.
2. Максименко И. А. Дуализм в содержании категории «конкурентоспособность предприятия» // X Юбилейная Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием «Молодежь и наука»: материалы. Красноярск: Сибирский университет, 2014 Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/18373?show=full> (дата обращения 04.08.2016).
3. Беспехотных Л. А. Условия повышения эффективности и конкурентоспособности сельскохозяйственного предприятия // IV международная научная конференция «Проблемы и перспективы экономики и управления» (г. Санкт-Петербург, декабрь 2015 г.): материалы СПб.: Свое издательство, 2015. С. 127–130.
4. Пострелова А. В., Маркин М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. 2013. №6. С. 398–402.
5. Герман О. Маркетинговые составляющие обеспечения конкурентоспособности торгового предприятия // II Всеукраинская научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы развития предприятий Украины»: материалы. Киев: КНЕУ, 2006. С. 55–57.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. СПб.: Питер, 2002. 448 с.
7. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. М.: Вильямс, 2002. 495 с.
8. Погонев С. В., Шендо М. В. Конкурентные преимущества — элемент эффективности конкурентоспособности организации // Научные ведомости. Серия: История, Политология, Экономика, Информатика. 2010. Т.1. №13-1. С. 39–42.

*References:*

1. Tsvetkova I. I. The competitiveness of the enterprise: an analysis of current approaches and concepts. Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic.” “Economics and Management Issues”. 2007, no. 582, pp. 107–113.
2. Maksimenko I. A. Dualism in the content of “competitiveness of the enterprise” category. Youth and Science: Proceedings of the X Anniversary All-Russian scientific and technical conference of students, graduate students and young scientists with international participation. Krasnoyarsk: Siberian University, 2014, Available at: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/18373?show=full>, accessed 08/04/2016.
3. Bezpahotnich L. A. Terms of improving the efficiency and competitiveness of the agricultural enterprises. Problems and Perspectives of Economics and Management: Proceedings of IV Intern. scientific. Conf. St. Petersburg, December 2015 His. St. Petersburg, Publishing, 2015, pp. 127–130.
4. Postrelova A. V., Markin M. S. Evaluation of competitiveness of the enterprise. Young scientist, 2013, no 6, pp. 398–402.
5. Herman O. Marketing components ensure the competitiveness of trade enterprise. Materials of II All-Ukrainian scientific-practical conference “Problems and prospects of development of Ukrainian enterprises”. Kiev, KNEU, 2006, pp. 55–57.
6. Fatkhutdinov R. A. Strategic marketing. St. Petersburg, Peter, 2002, 448 p.

7. Porter M. Competition / per. from English. Moscow, Williams, 2002. 495 p.

8. Pogonev S. V. Competitive advantages — element of the effectiveness of the competitiveness of the organization. Scientific Gazette. Series: History, Political Science, Economics, Computer Science, 2010, v. 1, no. 13–1, pp. 39–42.

*Работа поступила  
в редакцию 05.08.2016 г.*

*Принята к публикации  
07.08.2016 г.*