

УДК 339.137.2

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА

А.В. ПЛЯСУНКОВ¹

¹к.э.н., доцент кафедры «Инженерная экономика»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Конкурентоспособность предприятия и продукции является ключевым фактором экономического суверенитета, поскольку она напрямую влияет на способность страны поддерживать свою экономическую независимость, развивать внутренний рынок и защищать свои интересы на международной арене. В статье рассмотрены сущность понятий, методы оценки и управления конкурентоспособностью предприятия и продукции, а также говорится о том, что позволит предприятию быть более эффективным и конкурентоспособным, а стране поддерживать свой экономический суверенитет.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия и продукции, методы оценки и управления, экономический суверенитет.

COMPETITIVENESS OF ENTERPRISE AND PRODUCT AS THE BASIS OF ECONOMIC SOVEREIGNTY

A.V. PLYASUNKOV¹

¹PhD, Associate Professor of the Department
of «Engineering Economics»
Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The competitiveness of an enterprise and its products is a key factor in economic sovereignty, since it directly affects the country's ability to maintain its economic independence, develop its domestic market and protect its interests in the international arena. The article examines the essence of concepts, methods for assessing and managing the

competitiveness of an enterprise and its products, and also discusses what will allow an enterprise to be more efficient and competitive, and the country to maintain its economic sovereignty.

Keywords: competitiveness of enterprises and products, methods of assessment and management, economic sovereignty.

Конкурентоспособность предприятия можно рассматривать как его способность демонстрировать большую эффективность по сравнению с конкурентами, а также как возможность улучшения своей эффективности после внедрения определённых мероприятий.

Для оценки конкурентоспособности предлагаются следующие формулы (1, 2):

$$КСП_{2,1} = P_{2СК} / P_{1СК} \quad (1)$$

$$КСП_{2,1} = P_{2А} / P_{1А}, \quad (2)$$

где $КСП_{2,1}$ – это уровень конкурентоспособности анализируемого предприятия относительно конкурента или же уровень конкурентоспособности после реализации мероприятий по сравнению с состоянием до их внедрения;

$P_{2СК}$, $P_{1СК}$ – рентабельность собственного капитала соответственно после и до внедрения мероприятий для анализируемого предприятия и для конкурента;

$P_{2А}$, $P_{1А}$ – рентабельность активов аналогично.

Рентабельность собственного капитала и рентабельность активов рассчитываются по следующим формулам (3, 4):

$$P_{СК} = \Pi_{ч} / СК, \quad (3)$$

$$P_{А} = \Pi_{ч} / А, \quad (4)$$

где $\Pi_{ч}$ – чистая прибыль предприятия;

СК – собственный капитал;

А – активы.

Чистая прибыль формируется из выручки от продаж, которая зависит от конкурентоспособности продукции в глазах потребителей, затрат на производство и реализацию, которые зависят от управления затратами, а также налоговых отчислений, зависящих от налогового законодательства.

Рентабельность собственного капитала и рентабельность активов служат показателями эффективности использования ресурсов предприятия: как собственных средств, так и ресурсов всего бизнеса. Предприятие, которое более рационально использует свои ресурсы, будет обладать большей конкурентоспособностью. Под ресурсами понимаются все виды активов: материальные, трудовые, финансовые, интеллектуальные и другие.

Важно отметить, что конкурентоспособность является относительным показателем. В один момент одно предприятие может эффективно использовать свои ресурсы лучше другого, но в будущем ситуация может измениться. Поэтому компания должна постоянно стремиться к повышению эффективности использования своих ресурсов для поддержания конкурентных преимуществ. Для этого необходимо создать эффективную систему управления конкурентоспособностью, как самого предприятия, так и его продукции.

Управление – многогранное, многозначное понятие. Оно применяется везде, где нужно показать воздействие на управляемый объект. В самом общем виде управление рассматривается как «перевод системы в новое назначенное для нее состояние» [1, с. 13]. Перевод системы в новое состояние может осуществляться посредством воздействия на объект управления. Характер управляющего воздействия понимается как метод управления. В экономической литературе по характеру воздействия выделяют три группы методов управления: административные, экономические, социально-психологические [2].

Административные методы управления представляют набор различного рода норм. В масштабах общества они реализуются путем принуждения органами власти, а в социально-экономических структурах, например, на промышленных предприятиях, руководителями различного уровня. Административные методы оказывают прямое воздействие на объекты управления.

Экономические методы управления строятся на использовании системы объективных экономических интересов, соответствующих

требованиям экономических законов общества свойственных данному общественному строю. Экономические методы воздействуют на экономическую ситуацию, и только изменившаяся экономическая ситуация воздействует на физические и юридические лица через материальные интересы.

Социально-психологические методы управления строятся на использовании объективных социальных законов общества и субъективных психологических особенностях личности или социальной группы людей, являющихся объектом управления. Социально-психологические методы управления воздействуют на социальную ситуацию, и только изменение социальной ситуации воздействует на личности через социально-психологические предпочтения.

Рациональная система управления предполагает приоритет конкретных методов управления. Она строится исходя из единства действий экономических законов во всех сферах социально-экономической жизни при разнообразии форм проявления этих законов и возможностей их использования.

При выборе методов управления в различных сферах социально-экономических систем решающая роль принадлежит объекту управления. Функциональная специфичность объекта управления является той призмой, через которую необходимо произвести преломление экономических законов и возможностей предприятия в области управления конкурентоспособностью предприятия и продукции для обоснованного набора методов управления, обеспечивающих эффективное решение поставленных задач.

Рассматривая конкуренцию (*competition*) как «наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов и возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его» [3, с. 389] предлагается ограничить набор методов управления конкурентоспособностью обоснованием, предложенным М. Месконом, М. Альбертом и Ф. Хедоури [4].

Административные методы управления конкурентоспособностью можно рассматривать только как частный случай защиты отечественного производителя государством. Эти методы не могут быть реализованы производителем.

Социально-психологические методы управления конкурентоспособностью, как правило, применяются для эксклюзивных изделий

или в специальных случаях. Эти методы могут рассматриваться только в специальных исследованиях.

Практика управления конкурентоспособностью предприятия и продукции строится на применении экономических методов. Они реализуются во всех сферах управления [5, с. 119]:

- нормативное управление – разработка философии предпринимательской политики, определение позиции предприятия в конкретной нише рынка, формирование общих стратегических намерений;

- стратегическое управление – выработка набора общих стратегий, их реализация во времени, фиксирование изменений, переформулирование стратегий, стратегический контроль и контроллинг, управление стратегическими решениями в целом;

- оперативное управление – разработка и реализация оперативных (тактических) мер, связанных с осуществлением стратегических мероприятий по управлению конкурентоспособностью в краткосрочном периоде.

Разработка философии конкурентной предпринимательской политики, как правило, включает выбор стратегии лидерства. Лидерство по факторам успеха предполагает производство продукции высшего качества и ее реализацию по высоким ценам. Лидерство по цене предполагает производство продукции высокого качества и ее реализация по цене ниже, чем у конкурентов.

Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия и продукции в современной экономике включает многообразие набора стратегий. Наиболее важными из них для отечественных предприятий являются:

- использование имени первоклассного производителя. Производство продукции под именем первоклассного производителя обеспечивает раскрытие потенциала предприятия, использование сбытовой сети первоклассного производителя и тем самым обеспечивается относительно дешевый выход на новые рынки;

- использование имени и технологии первоклассного производителя. Это обеспечивает овладение потенциалом отечественного рынка за короткие сроки;

- альянс технологий ведущих производителей, включая совместные исследования. Альянс технологий решает задачу лидерства по факторам успеха или лидерства по цене. Основным результатом такого альянса становится оптимизация соотношения «качество –

цена», обусловленное относительным удешевлением разработки технологий;

- альянс капитала, который в большинстве случаев предусматривает создание совместного предприятия. Стороны, участвующие в альянсе, добиваются асимметричных преимуществ. Сильная сторона получает возможность дешевого освоения новых рынков, слабая сторона обеспечивает модернизацию продукции. Оба участника альянса оказываются в выигрыше в результате роста объемов реализации продукции.

Оперативное управление конкурентоспособностью продукции включает широкий спектр оперативных экономических методов, из которых два являются важнейшими:

- материальное стимулирование разработчиков продукции, обеспечивающее, в зависимости от философии предпринимательской политики, лидерство по цене или лидерство по факторам успеха. Результатом материального стимулирования становится расширение диапазона возможностей оптимизации соотношения «результаты – затраты» предприятия;

- оптимизация цены продукции на рынке. Оптимизация цены продукции на рынке является следствием широкого диапазона «результаты - затраты» при освоении рынка. Широкий диапазон позволяет производить адаптацию к рынку по соотношению «качество – цена» по мере морального старения продукции. Моральное старение обусловлено действиями конкурентов по повышению качества их продукции.

Рассмотрим два подхода к оценке конкурентоспособности продукции, предложенные в работах [6] и [7]. Их особенностью является то, что при оценке конкурентоспособности изделий используются экономические методы.

Так, в работе [6, с. 187] коэффициент конкурентоспособности изделия определяется как отношение верхнего предела отпускной цены к нижнему пределу этой цены. Он показывает во сколько раз максимальная цена, за которую можно реализовать новое изделие, превышает цену, рассчитанную затратным методом. В другой работе [7, с. 10] конкурентоспособность предлагается определять через отношение верхнего предела цены нового изделия к его фактической цене. Такой подход наиболее перспективен, так как

конкурентоспособность продукции в данном случае имеет достаточно чёткое экономическое обоснование.

Анализируя рассмотренные выше экономические методы оценки конкурентоспособности продукции, следует отметить, что обе эти идеи имеют право на существование. Однако ни один из этих подходов не позволяет одновременно учитывать как интересы производителя, так и потребителя, что снижает их ценность. Кроме того, эти показатели оценивают конкурентоспособность продукции в статике, что не позволяет рассматривать возможность управления конкурентоспособностью продукции. С целью устранения этих недостатков предлагается создать систему оценочных показателей адекватную методам управления конкурентоспособностью предприятия и продукции.

Основной целью управления конкурентоспособностью является адаптация продукции к специфическим требованиям рынка с учетом соотношения «востребованное качество – цена». Потенциал такой адаптации закладывается на этапе разработки новых изделий, в то время как фактические возможности корректируются после их освоения в производстве. Для комплексной оценки конкурентоспособности новых товаров предлагается использовать систему показателей, включающую:

- коэффициент потенциальной конкурентоспособности производства продукции;
- коэффициент конкурентоспособности продукции;
- коэффициент реальной конкурентоспособности производства продукции.

Коэффициент потенциальной конкурентоспособности производства продукции отражает максимальную возможность ценовой адаптации нового изделия к рынку в течение его производственного цикла. Он показывает, во сколько раз максимальная отпускная цена, по которой можно реализовать новое изделие, превышает минимальную отпускную цену, рассчитанную затратным методом.

Коэффициент конкурентоспособности продукции оценивает привлекательность нового товара для потребителя, показывая, во сколько раз максимальная цена, по которой можно реализовать изделие, превышает фактическую цену его реализации. Разница между этими значениями представляет собой неоплаченную

потребительную стоимость, которая компенсирует риск потребителя в случае несоответствия декларированного качества. Если качество товара соответствует ожиданиям, эта разница становится экономией для покупателя.

Коэффициент реальной конкурентоспособности продукции демонстрирует, во сколько раз фактическая отпускная цена реализации нового изделия при выходе на рынок превышает минимальную отпускную цену, рассчитанную затратным методом. Он выполняет две ключевые функции: во-первых, характеризует резервы ценовой адаптации продукции после выхода на рынок; во-вторых, показывает мультипликацию доходности нового изделия по сравнению с базовым.

Все указанные коэффициенты должны быть больше единицы. Если первые два коэффициента больше единицы, то тогда, как для производителя, так и для потребителя покупка и реализация новой продукции становятся выгодными. Эти условия являются критически важными для успешной разработки, производства и вывода на рынок новых товаров. Чем выше третий коэффициент, который должен превышать единицу, тем больше возможностей у предприятия для маневрирования ценами, что позволяет достигать такой конкурентоспособности продукции, которая обеспечит продажу по оптимальным ценам и в необходимых объемах, обеспечивая максимальную прибыль.

Однако эффективное управление конкурентоспособностью продукции через ценовые механизмы возможно лишь при наличии прочных основ, заложенных на этапах разработки и производства. Это включает в себя обеспечение высокого качества продукции и минимизацию производственных издержек. Важно понимать, что верхний предел отпускной цены нового товара определяется его потребительскими характеристиками, тогда как нижний – уровнем затрат на его производство.

Таким образом, нахождение оптимального баланса между качеством и издержками на стадии разработки и производства новых изделий, а также создание условий для гибкой ценовой политики на этапе реализации, является ключевым фактором достижения конкурентоспособности продукции. Это позволит предприятию не только повысить свою эффективность, но и укрепить свои позиции на рынке, а стране поддерживать свой экономический суверенитет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берг А.И. Кибернетика и надежность. – М.: Знание, 1964. - 96 с.
2. Монден Я. «Тойота»: Методы эффективного управления: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. А.Р. Бенедиктов, В.В. Мотылев. – М.: Экономика, 1989. – 288 с.
3. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. – Т. 2. – М.: Республика, 1992. – 400 с.
4. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. – 800 с.
5. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. – М.: Экономика, 2000. – 475 с.
6. Гусakov Б.И. Экономическая эффективность инвестиций собственника. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1998. - 216 с.
7. Демидов В., Сак А., Бамбалов С., Дудяк Т. Экономические методы оценки уровня качества и конкурентоспособности средств труда // Управление капиталом. - 1997. - № 5. - С. 8 - 10.

REFERENCES

1. Berg A.I. Cybernetics and reliability. - M.: Knowledge, 1964. - 96 p.
2. Monden J. «Toyota»: Methods of effective management: Abridged translation from English / Scientific ed. A.R. Benediktov, V.V. Motylev. - M.: Economy, 1989. - 288 p.
3. McConnell K.R., Brew S.L. Economics: Principles, problems and policy. In 2 volumes: Trans. from English. - Vol. 2. - M.: Republic, 1992. - 400 p.
4. Mescon M., Albert M., Khedouri F. Fundamentals of management: Trans. from English. - M.: Delo, 1999. - 800 p.
5. Fundamentals of Innovation Management: Theory and Practice / Ed. by P.N. Zavlin, A.K. Kazantsev, L.E. Mindeli. - M.: Economica, 2000. - 475 p.
6. Gusakov B.I. Economic efficiency of the owner's investments. - Minsk: NPZh «Finances, accounting, audit», 1998. - 216 p.

7. Demidov V., Sak A., Bambalov S., Dudyak T. Economic methods for assessing the level of quality and competitiveness of labor resources // Capital Management. - 1997. - No. 5. - P. 8 - 10.