

## **Лекция 20. Конкурентоспособность организации и продукции**

- 1. Теоретические основы конкурентоспособности.*
- 2. Классификация конкуренции.*
- 3. Критерии конкурентоспособности организации*
- 4. Оценка финансового состояния строительной организации.*

### **1. Теоретические основы конкурентоспособности**

Конкуренция — состязание между производителями (продавцами) товаров, а в общем случае — между любыми экономическими, рыночными субъектами; борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод.

Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике

Конкуренция на рынке выполняет несколько функций:

1. Функция регулирования. Предприниматель должен предлагать товар, который предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

2. Функция мотивации. Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно: – предприятия, предлагающие лучшую по качеству продукцию или производящие её с меньшими затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции); – предприятия, не реагирующие на пожелания потребителей или нарушающие правила конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции).

3. Функция распределения. Конкуренция позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это соответствует главному в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

4. Функция контроля. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Согласно концепции Портера, состояние конкуренции на определенном рынке можно охарактеризовать как результат взаимодействия пяти конкурентных сил:

- угроза вторжения новых конкурентов;
- угроза появления продуктов-заменителей;

- экономический потенциал поставщиков;
- экономический потенциал покупателей;
- соперничество среди существующих конкурентов.



## 2. Классификация конкуренции

*По методам ведения:*

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого заложено неценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства.

Неценовая конкуренция основана на предложении товара более высокого качества с большей надежностью, более длительными сроками хранения и службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играют: дизайн, упаковка, бренд, сервис, реклама и др. маркетинговые мероприятия.

Ценовая конкуренция основана на снижении цены товара за счет оптимизации издержек. Снижение издержек возможно при внедрении прогрессивных ресурсосберегающих технологий, оптимизации структуры управления и производственной структуры, внедрении современного оборудования, более глубокой переработки продукции, снижении потерь и др.

*По степени интенсивности:*

– привлекательная, в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает прибыли больше, чем в предыдущем сегменте; –

умеренная, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;

– ожесточенная, когда один субъект конкуренции поглощает, уничтожает либо вытесняет другого из данного сегмента.

*По формам удовлетворения потребностей:*

– функциональная (обусловлена тем, что потребность может быть удовлетворена разными способами. Все товары, обеспечивающие

удовлетворение определенной потребности, являются функциональными конкурентами);

– видовая (следствием существования товаров, предназначенных для одной и той же цели, но отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющие разные виды);

– предметная (организации выпускают идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или одинаковые по качеству)

### **3. Критерии конкурентоспособности организации**

Под критерием конкурентоспособности следует понимать количественные и/или качественные характеристики объекта, служащие основанием для оценки его конкурентоспособности.

Критерии конкурентоспособности классифицируют по следующим признакам:

- по назначению (ограничительный, оценочный),
- виду удовлетворяемых потребностей (уровень качества, цена потребления и т.п.),
- количеству учитываемых характеристик (единичный, групповой, обобщенный).

Критерии как характеристики, учет и оценка которых позволяют судить о конкурентных преимуществах, отражают удовлетворение различных групп потребностей:

исходя из иерархии - базовые и продвинутые;

исходя из состава - сложные и простые;

исходя из степени выраженности - явные и скрытые.

Ограничительный критерий - количественная и/или качественная характеристики, составляющие основу требований к допуску объекта к профессиональной оценке его конкурентоспособности (т.е. проводимой уполномоченными и компетентными должностными лицами).

Оценочный критерий - количественная и/или качественная характеристики объекта, необходимые для профессиональной и потребительской оценки с целью определения меры конкурентоспособности и заключения о конкурентных преимуществах.

В различных ситуациях (определяемых типом и объектом рынка) критерий конкурентоспособности может выполнять ограничительную или оценочную роль.

Не следует смешивать понятия «критерий конкурентоспособности» и «фактор конкурентоспособности», т.к. как фактор является причиной изменения 1-го или нескольких критериев (например, некачественное сырье,

устаревшая технология, ненадлежащая упаковка влияют на показатели надежности продукции). В то же время одна и та же характеристика товара под углом зрения разных субъектов рынка может выступать в качестве фактора или критерия.

Н. Кано выделил 5 классификационных групп характеристик объекта конкурентоспособности, соответствующих типам потребительских реакций.

*Обязательные.* Свойства объекта, которые обязательно должны быть обеспечены, т.е. соблюдение изготовителем (поставщиком) требований в отношении обязательных характеристик товара не всегда способствует увеличению потребительской ценности товара, а их невыполнение - ее снижает.

*Количественные.* Показатели, которые должны быть однозначно дозированы, при сопоставлении издержек на их достижение с прогнозом ожидаемого числа покупателей, обусловленным улучшением соответствующих свойств.

*Неожидаемые.* Свойства объекта которые могут служить «изюминкой», привлекающей клиента к новинке.

*Малоценные* Свойства объекта, которые являются неважными или малоинтересными для потребителя, что в случае придания этих свойств товару может привести к необоснованным затратам при его покупке и дальнейшей эксплуатации.

*Проблемные* Противоречивые характеристики товара, который должен удовлетворять запросам и желаниям различных групп покупателей; взамен одного вида объекта конкурентоспособности целесообразно предлагать к реализации два разных предмета обмена, обладающих противоречивыми свойствами.

Для сопоставления величины различных критериев, характеризующих конкурентоспособность продукта на разных стадиях его жизненного цикла, их делят на группы: стоимостные (себестоимость, выручка, инвестиции и др.) и качественные (послепродажное обслуживание продукта, уровень известности, реклама и др.). При этом по совокупности критериев самый высокий уровень конкурентоспособности продукт имеет на этапе роста и зрелости.

#### **4. Конкурентоспособность предприятия**

Конкурентоспособности предприятия:

- способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции (Адаева Т. Ю.);

- способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности (Забелин П. В.);
- способность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов (Ершова И. В.);
- способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами (Фатхутдинов Р. А.);
- реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов (Пичурин И. И.);
- свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений (Портер М.);
- обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами (Воронов Д. С.).

Степень эффективности использования экономических ресурсов предприятием определяется относительно достигнутого общественным производством уровня развития производительных сил и, разумеется, производственных и прочих отношений, относительно эффективности использования ресурсов конкурентами. Таким образом, **конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики есть обобщающая характеристика деятельности хозяйствующего субъекта, отражающая уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.**

Основные принципы концепции обеспечения конкурентоспособности предприятий:

- обеспечение конкурентоспособности товара предприятия;
- выделение разных критериев конкурентоспособности предприятия;
- расчёты показателей соответствующих разным уровням конкурентоспособности предприятия.

Принципы оценки конкурентоспособности объектов (предприятия, товара).

1. При определении конкурентоспособности товара оценивается степень удовлетворения запросов потребителей товара по сравнению с товарами-конкурентами, а при исследовании факторов – способность к достижению конкурентоспособности продукта;

2. Решение проблемы повышения конкурентоспособности товара осуществляют на основе маркетингового исследования: изучение отношения покупателей к товару предприятия и его конкурентов, достоинств и недостатков внутренней среды; возможностей и угроз внешней среды;

3. Оценка конкурентоспособности товара должна проводиться периодически, а не только при возникновении проблемной ситуации;

4. Показателем конкурентоспособности товара может служить уровень его предпочтения покупателями (привлекательность в определенный промежуток времени на конкретном рынке);

5. Составляющие конкурентоспособности товара представляют собой технические, экономические и коммерческие характеристики товара, на которые руководствуется большинство покупателей конкретного сегмента при выборе того или иного товара;

6. Для формирования конкурентных преимуществ предприятия необходимо располагать информацией о тенденциях покупательского спроса;

7. При определении набора составляющих конкурентоспособности товара на первый план выдвигают те, которые имеют наибольшую значимость для покупателя;

8. При оценке конкурентоспособности товара с использованием неколичественных составляющих конкурентоспособности используют балльный метод;

9. Необходимость использования статистического инструментария сбора и обработки данных;

10. Факторы, определяющие результативный показатель, необходимо выявлять в каждом случае; они определяются в зависимости от особенностей конкретного товара, от интересов различных маркетинговых групп - производителей, институциональных покупателей и потребителей.

11. С течением времени баланс значимости отдельных составляющих конкурентоспособности товара может изменяться, напр., в разные фазы развития экономической системы: при падении качества жизни на первый план для потребителя выходит цена, при ее подъеме - потребительная ценность;

12. Выбор образца товара - ответственный момент оценки конкурентоспособности (предлагается сравнивать характеристики оцениваемого продукта с элементами всех товаров, которые составляют

реальную или могут составить потенциальную угрозу его конкурентоспособности).

Классификация методов оценки конкурентоспособности объектов

1. Используемый принцип: органолептические, регистрационные, измерительные, экспериментальные, экспериментальные, расчетные, социологические, экспертные, статистические, аналитические, маркетинговые;

2. Номенклатура критериев: прямые, косвенные;

3. Стадия оценки (исходя из жизненного цикла продукта): проектирования и изготовления продуктов, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации;

4. Форма представления данных: графические, матричные, расчетные, комбинированные: расчетно-матричные, расчетно-графические  
Конкурентоспособность предприятия рекомендуется оценивать на основе показателей конкурентоспособности продуктов с учетом значимости рынков, на которых они были реализованы, и рентабельности предприятия

#### **4. Оценка финансового состояния строительной организации**

Финансовое состояние предприятия – это экономическая категория, которая отражает состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъектов хозяйствования к саморазвитию на фиксированный момент времени.

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым (предкризисным) и кризисным.

Устойчивое финансовое состояние – это способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность, переносить непредвиденные потрясения и поддерживать свою платежеспособность в неблагоприятных обстоятельствах [18, с. 17].

Задачи анализа финансового состояния предприятия:

1. Дать оценку рационального размещения средств предприятия;

2. Проанализировать состав и структуру средств предприятия и их источников;

3. Изучить показатели ликвидности на начало и конец отчетного периода, а также тенденции изменения этих показателей;

4. Определить степень платежеспособности и пути ее улучшения;

5. Проанализировать финансовую устойчивость предприятия, его деловую активность и кредитоспособность;

6. Намечить пути улучшения финансового состояния предприятия.

Источники информации для анализа финансового состояния организации: бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет об изменении капитала, отчет о движении денежных средств, приложение к бухгалтерскому балансу.

**Важными факторами, определяющими финансовое состояние,** являются

- выполнение финансового плана,
- пополнение потребности собственного оборотного капитала за счет прибыли по мере возникновения,
- скорость оборачиваемости оборотных средств.

**Сигнальным показателем** финансового состояния является платежеспособность предприятия (ликвидность), подразумевающая его способность вовремя рассчитываться по долгам.

В качестве критериев для оценки удовлетворительности структуры бухгалтерского баланса организации используются следующие показатели:

- коэффициент текущей ликвидности (К1);
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (К2).
- коэффициент обеспеченности

**Коэффициент текущей ликвидности** характеризует общую обеспеченность организации собственными оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств организации.

**Коэффициент текущей ликвидности** - отношение фактической стоимости находящихся в наличии у организации оборотных активов в виде запасов и затрат, налогов по приобретенным активам, дебиторской задолженности, расчетов с учредителями, денежных средств, финансовых вложений и прочих оборотных активов к краткосрочным обязательствам организации.

$$K1 = \text{ОА} / \text{Кобяз-ва} = \text{раздел II} / \text{раздел V}$$

Минимальное  $\geq 1,2$ , оптимальное – 2, нерациональная структура оборотных средств – 3.

*Пример: нач. года  $K1_n = 22808/8961 = 2,54$*

*конец года  $K1_k = 20102/7462 = 2,69$*

**Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами** характеризует наличие у организации собственных оборотных средств, необходимых для ее финансовой устойчивости.

Определяется как отношение разности капитала и резервов, к стоимости краткосрочных активов.

$$K2 = (СК + ДО - ДА) / ОА = (\text{раз. 3}) + (\text{раз. 4}) - (\text{раз. 1}) / (\text{раз. 2})$$

СК+ДО – стоимость всего, принадлежащего организации имущества+ долгосрочные обязательства (задолженность со сроком погашения более 1 год); ДА – долгосрочные активы (осн. средства за вычетом амортизации за весь срок службы). ОА – оборотные активы (или краткосроч. обязательства).

*Пример: нач. года  $K2н = 58415 + 8740 - 53308 / 22808 = 0,61$*

*конец года  $K2к = 51930 + 10774 - 50064 / 20102 = 0,63$*

Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами (КЗ) – отношение суммы обязательств предприятия (долгосрочных и краткосрочных) к стоимости его активов по балансу. Он показывает, способна ли организация погасить свои долги после продажи имущества:

$$K3 = (КО + ДО) / ИБ = (\text{раз. 5} + \text{раз. 4}) / \text{итог баланса}$$

КО – краткосрочные обязательства,

ДО – долгосрочные обязательства,

*Пример: нач. года  $K3н = (8961 + 8740) / 76116 = 0,23$*

*конец года  $K3к = (7462 + 10774) / 70166 = 0,26$*

Основанием для признания предприятия неплатежеспособным является наличие одновременно следующих условий:

- коэффициент текущей ликвидности в зависимости от отраслевой принадлежности – для строительной отрасли  $< 1,2$ ;
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами менее нормативного (для строительства  $< 0,15$ )
- коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами – выше 0,85.

• Анализ финансового состояния организации производится на основании бухгалтерского баланса имеет ряд ограничений:

1. Бухгалтерский баланс по своей природе статичен, т. е. он отражает показатели фиксированную дату, но не указывает на причины.

2. В основу оценки данных баланса положен принцип цен приобретения, следовательно, бухгалтерский баланс не отражает реальной суммы средств, которыми располагает предприятие.

Эти недостатки устраняет анализ информации из других формах бухгалтерской отчетности.

