

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

ТАШКЕНТСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ ИНСТИТУТ

ОТДЕЛ МАГИСТРАТУРЫ

*На правах рукописи
УДК: 336*

ШЕРХАДЖАЕВ АЪЗАМЖОН АБДУРАШИДОВИЧ

**СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕТОДЫ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ**

**Специальность: 5A230602 – «Корпоративные финансы и рынок ценных
бумаг (по сферам)»**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание академической степени магистра

Научный руководитель:
д.э.н., проф. Б.Э.Тошмуродова

ТАШКЕНТ – 2013

Диссертация выполнена на кафедре “Финансовый менеджмент”
Ташкентского финансового института

Научный руководитель

д.э.н., проф. Б.Тошмуродова

Зав. кафедрой

д.э.н., проф. Б.Тошмуродова

Начальник отдела магистратуры:

к.э.н., доц. Х.Ахмедов

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
 Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
1.1. Сущность конкуренции и конкурентоспособности предприятия.....	10
1.2. Уровни, стадии и факторы конкурентоспособность предприятия.....	21
Выводы по 1-главе	
 ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
2.1. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия.....	41
2.2. Рейтинговая оценка деятельности предприятий текстильной промышленности.....	59
Выводы по 2-главе	
 ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ	
3.1. Активизация продаж как основное направление повышения конкурентоспособности предприятия.....	9
3.2. Разработка и внедрение новой технологии производства продукции.....	75
Выводы по 3-главе	
 Заключение.....	81
 Список использованных литератур.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день промышленность является основой экономического потенциала страны. Только конкурентоспособная промышленность в состоянии обеспечить конкурентоспособность экономики страны в целом. Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества. В связи с этим особенно актуальным становится анализ проблем, связанных с развитием конкуренции и повышением конкурентоспособности национальной промышленности. Поэтому формирование и совершенствование экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятия является неременным условием обеспечения и/или укрепления конкурентных преимуществ предприятий и национальной экономики в целом. «Исходя из этого, важнейшим мобилизующим приоритетом на 2013 год должны стать сохранение устойчивых высоких темпов роста, макроэкономической стабильности и повышение конкурентоспособности нашей экономики»¹.

Особое место в экономике страны занимают промышленные предприятия. В большинстве случаев, на предприятиях не разрабатываются стратегии конкурентоспособности, учитывающие действие совокупности факторов внешней и внутренней среды. Неразвитость и неэффективность действующих в Узбекистане рыночных механизмов, механизмов государственного регулирования и общественно-политических механизмов не способствуют обеспечению конкурентоспособности предприятий.

¹ Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2012 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2013 год. "Народное слово". 21 января 2013 года.

Поэтому проблема эффективного развития промышленных предприятий превратилась в важнейшую задачу.

Развитие теории и практики повышения конкурентоспособности предприятий имеет практическое и теоретическое значение в современных условиях. Осуществление эффективной деятельности в условиях рыночной конкуренции ориентирует деятельность промышленных предприятий на потребности в производимой ими продукции и платежеспособный спрос, позволяющий осуществлять расширенное воспроизводство, инвестиционную деятельность, обновление технологий.

Проблема конкурентоспособности промышленных предприятий является крайне важной, поскольку дальнейшее экономическое развитие страны напрямую связано с формированием эффективного механизма повышения конкурентоспособности предприятий, что и определяет актуальность темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Теоретические и методологические вопросы конкурентоспособности были заложены в работах классиков мировой экономической мысли: А. Смита, К. Маркса, Дж. Робинсона, Й. Шумпетера, Дж. К. Гэлбрейта, М. Портера, Г. Л. Азоева, Ю.И. Коробова, Л.Г. Раменского, Д.Ю Юданова, Р. А. Фатхутдинова, М.И. Гельвановского, А.З. Селезнева, Н.С. Яшина.

Среди узбекистанских авторов, чьи работы касаются различных аспектов конкурентоспособности, следует отметить М.Шарифходжаев, Д.Тожибоева, Ё.Абдуллаев, О.Олимжонов, Т.Жураев, Ш.Шодмонов и др. Однако до сих пор не выработано единого подхода, увязывающего в стройную систему понятия конкурентоспособности различных субъектов и объектов конкуренции. Основное внимание исследователей привлекают проблемы конкурентоспособности товара и национальной экономики, при этом недостаточно исследованной остается проблема конкурентоспособности предприятия. Это относится и к конкурентоспособности про-

мышленных предприятий. Экономической теорией не выработан единый подход к определению сущности конкурентоспособности предприятия и оценке уровня конкурентоспособности предприятия, процесс повышения конкурентоспособности предприятий исследован также пока недостаточно.

Рассмотрение конкурентоспособности предприятия представляет перспективный подход, как для научного исследования, так и для определения основных направлений ее повышения. Необходимость промышленных предприятий во внедрении теоретических разработок по вопросам конкурентоспособности является важным шагом в сторону повышения конкурентоспособности предприятия. Что, в свою очередь, обусловило выбор темы диссертационной работы.

Цель исследования. Целью диссертационной работы является исследование теоретико-методических основ и разработка практических рекомендаций по повышению конкурентоспособности текстильной промышленности Узбекистана.

Для достижения поставленных целей в работе ставятся и решаются следующие взаимосвязанные **задачи**:

- изучить сущность конкурентоспособности предприятия и ее взаимосвязь с другими экономическими категориями;
- определить уровни, стадии и факторы конкурентоспособности;
- исследовать процесс повышения конкурентоспособности предприятий и обосновать инструменты механизма повышения конкурентоспособности предприятий;
- определить возможные методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий, предложить авторскую методику оценки конкурентоспособности предприятий, а также применить ее для конкретных экономических субъектов;
- выявить основные направления повышения конкурентоспособности предприятия изучаемой отрасли.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения и экономические процессы, возникающие в процессе деятельности промышленных предприятий, обеспечивающие получение конкурентных преимуществ, повышение уровня конкурентоспособности и возможности осуществлять расширенное воспроизводство и развитие.

Объектом исследования являются промышленные предприятия в составе интегрированных структур текстильной промышленности.

Теоретическую и методологическую основы исследования составили труды классиков экономической теории, монографии и статьи современных исследователей, нормативно-правовые акты Республики Узбекистан.

В диссертации использованы общенаучные методы познания: системный, статистический, логический, сравнительный, диалектический и другие.

Информационной базой исследования послужили справочные материалы Госкомстата Республики Узбекистан, а также данные учета, отчетности и публикации обследуемых промышленных предприятий, собранные автором в ходе исследования.

К *основным результатам*, составляющим новизну исследования, можно отнести следующие:

- Основываясь на всестороннем исследовании, предложена авторская трактовка конкурентоспособности предприятия, как его способность занять преобладающую долю рыночного сегмента, благодаря уникальному набору значимых показателей, отличающихся превосходством по сравнению с конкурентами и подкреплённых предпочтениями потребителей.

- Предложен экономический механизм повышения конкурентоспособности промышленных предприятий с точки зрения современной теории менеджмента качества на базе процессного подхода, в рамках которого экономический механизм повышения конкурентоспособности предприятия рассматривается как открытая система по разработке основных

инструментов повышения конкурентоспособности (разработка и использование методики оценки конкурентоспособности предприятия, активизация продаж за счет практического улучшения характеристик продукции, формирование конкурентных преимуществ за счет активизации инновационных процессов), находящихся под воздействием факторов внешней и внутренней среды и требований заинтересованных сторон (на «входе»), главенствующей целью функционирования которой является определение основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия (на «выходе»).

- На основе детального изучения сущности конкурентоспособности предприятия, методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия и анализа деятельности ряда промышленных предприятий предложена авторская двухуровневая методика оценки конкурентоспособности предприятия, состоящая из:

а) рейтинговой оценки деятельности предприятий на основе двух групп показателей: абсолютных и относительных;

б) определения конкурентной позиции предприятия с последующим выявлением основных направлений повышения конкурентоспособности предприятий.

- В результате проведенных оценки и анализа конкурентоспособности изучаемого предприятия определены основные направления повышения конкурентоспособности предприятия: активизация продаж, разработка и внедрение новой технологии производства продукции.

Теоретическая и практическая значимость работы определяется актуальностью поставленных задач и ее практической направленностью на решение поставленной проблемы. Сделанные в диссертации выводы могут быть использованы в дальнейшем развитии предприятия, точнее, для совершенствования экономического механизма повышения конкурентоспособности. Методические положения, разработанные автором

в ходе исследования, дают возможность на основании основных факторов и механизмов повышения конкурентоспособности разработать стратегию конкурентоспособности конкретного промышленного предприятия. Предлагаемый подход к оценке конкурентоспособности предприятия позволяет определить позицию предприятия по сравнению с конкурентом и наметить основные направления повышения конкурентоспособности.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности предприятия

Являясь атрибутом рынка, конкуренция естественно возникает из рынка и одновременно служит неперенным условием его существования и развития. Примечателен факт, что до 1871 г. в основном течении экономической мысли понятие конкуренции не привлекало пристального и систематического внимания. Это понятие, столь повсеместно употребляемое и основополагающее, как никакое другое во всей структуре классической и неоклассической экономической теории, долго трактовалось с той беспечностью, с какой судят о чем-то интуитивно очевидном. Постепенно сложилась тщательно разработанная и сложная концепция конкуренции, и только после первой мировой войны она была принята в общей теоретической литературе.

Теория конкуренции была обобщена Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов» (1776 г.)². Новизна теории конкуренции А.Смита заключается в том, что он впервые:

- сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения);
- сформулировал главный принцип конкуренции - принцип «невидимой руки», в соответствии с которым «дергая» за ниточки марионеток — предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции;
- разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции, который объективно уравнивает отраслевую норму прибыли, приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями. Тонкость механизма конкуренции заключается в том, что при сокращении спроса на товар наибольшие

² Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Соцэкгиз, 1962 г.

трудности испытывают фирмы, выпускающие некачественную или излишне дорогую продукцию. Гибкость механизма конкуренции проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения обстановки во внешней среде. Быстро адаптируются к среде мобильные фирмы;

- Определил основные условия эффективной конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающую информацию, мобильность используемых ресурсов, возможность каждого продавца оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества или количества сервиса);

- Разработал модель усиления и развития конкуренции, доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей и наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом.

Определенный вклад в развитие теории конкуренции Адама Смита внесли Д. Рикардо, Д. С. Миаль, Дж. Робинсон, Дж. Кейнс, Й. Шумпетер, П. Хайне, Ф.А. Хайек, Ф. Найт, К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, М. Портер, Г. Л. Азоев, Ю.И. Коробов, Л.Г. Раменский, Д.Ю Юданов, Р. А. Фатхутдинов и др.

Чтобы глубже понять сущность конкуренции, приведем ее определения, сформулированные некоторыми авторами.

«Конкуренция - есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам», - считает современный американский экономист П. Хайне.

Ф. Найт определяет конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много и они независимы.

К. Р. Макконнелл и С. Л. Брю считают, что конкуренция - это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.

Й. Шумпетер определял конкуренцию как соперничество старого с новым, с инновациями.

Нобелевский лауреат по экономике 1974 года, австрийский ученый Фридрих А. фон Хайек отмечает, что «конкуренция - процесс, посредством

которого люди получают и передают знания. По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным.

Конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке. Конкуренция стимулирует рациональность.

Конкуренция не может функционировать среди людей, лишенных предпринимательского духа. Конкуренция - особый метод воспитания умов, великих изобретателей и предпринимателей.

Сторонники традиций не должны навязывать другим свою неприязнь к новшествам. Ущерб терпят консерваторы, оказывающие сопротивление новому.

- Конкуренция - процесс доказывания правоты меньшинства - новаторов. Конкуренция усиливает эффективность, меняет привычки, призывает к большей внимательности, что совершенно бесполезно в бесконкурентных условиях. Конкурентов мы воспринимаем с раздражением, ибо они мешают нам спокойно жить»³.

В своей книге «международная конкуренция» М. Портер отмечает, что «конкуренция — динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты»⁴.

Рассмотрим подробнее составляющие термина «конкуренция».

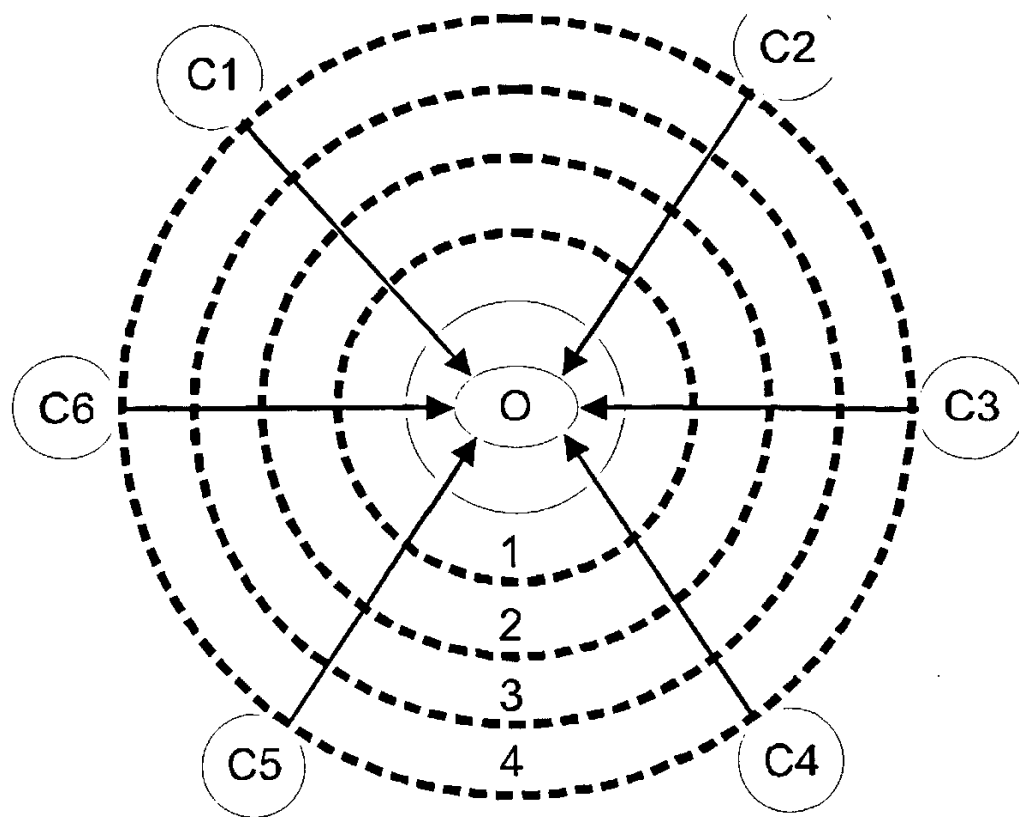
Процессы могут быть: общественными и личными, экономическими, правовыми, социальными и природными, управленческими и производственными, обеспечивающими, преобразующими и завершающими, материальными и виртуальными, объективными и субъективными, логическими и эмоциональными и т.д.

Составляющими слова «управление» в понятии «конкуренция» являются: нахождение, разработка, поддержание, использование, развитие, отрицание конкурентного преимущества.

³ Хайек Ф.А. Познание, конкуренция и свобода. – СПб.: Пневма, 1999 г. – С.66.

⁴ Портер. М. Международная конкуренция: Пер. с англ. /Под ред. и предисловием В. Д. Щетинина. М: Международные отношения, 1993 г. С. 115.

В качестве «субъектов» в понятии «конкуренция» могут быть любые социальные, производственные или биологические системы. Если объектом конкуренции считать потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка, выбранный фирмами-соперниками, а субъектами - фирмами-изготовителями и фирмы-услугодатели, то конкуренцию можно представить в виде модели⁵ (рис. 1.1).



C1 -C6 — субъекты конкуренции; O - объект конкуренции; Зоны конкуренции: 1 – тотальная; 2- сильная; 3 - средняя; 4 - слабая.

Рис. 1.1. Лучевая модель конкуренции

⁵ Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2001. – С. 9.

Действие множества субъектов направлено исключительно на один объект. В модели обозначены зоны, которые выполняют роль отборочных уровней.

Конкурентные преимущества субъектов могут быть наследственными, конструктивными, технологическими, информационными, квалификационными, управленческими, природно-климатическими и др.

В качестве целей системы могут быть: выполнение миссии организации, достижение за счет внешнего или внутреннего развития либо поглощения конкурента какого-либо состояния или уровня; поддержание достигнутого уровня, выживание и т.д.

Потребности могут быть: объективными или субъективными, первичными или высшими, прошлыми, настоящими и будущими, отрицательными или положительными, индивидуальными или общественными и т.д.

Наличие конкуренции на рынке товаров или услуг, на котором действует предприятие, требует от него обеспечения определенной конкурентоспособности или, в противном случае, грозит вытеснением его с данных рынков. Другими словами, характер конкуренции определяет степень конкурентоспособности.

Принимая это определение как понятие русского языка за основу, можно сказать, что конкурентоспособность товара и товаропроизводителя — это сложные многоаспектные понятия, означающие способность товара и соответственно товаропроизводителя занять и удержать позицию на конкретном рынке (рынках) в рассматриваемый период при конкуренции с другими товарами аналогичного назначения и их производителями.

Р. А. Фатхутдинов трактует конкурентоспособность как «свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения или конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяется по отношению к конкретному рынку либо к конкретной группе потребителей, формируемой по соответствующим признакам сегментации рынка. Если не указан рынок, на котором конкурентоспособен объект, это означает, что данный объект в конкретное время является лучшим мировым образцом». Рассматривая конкурентоспособность как свойство

экономического объекта, нельзя не отметить условия обеспечения и факторы конкурентоспособности объекта.

К основным условиям обеспечения конкурентоспособности объектов следует отнести⁶:

- применение научных подходов к стратегическому менеджменту;
- обеспечение единства развития техники, технологии, экономики, управления;
- рассмотрение в единстве качества (полезного эффекта) и совокупных затрат по всем стадиям жизненного цикла объектов;
- применение современных методов исследований и разработок (функционально-стоимостный анализ, моделирование, прогнозирование, оптимизация, экономическое обоснование каждого решения, программно-целевое планирование и др.);
- рассмотрение взаимосвязей функций управления любым процессом на всех стадиях жизненного цикла объекта;
- формирование системы мер по обеспечению конкурентоспособности различных объектов.

Факторами конкурентоспособности объектов являются:

- качество системы менеджмента, определяемое количеством и глубиной применяемых научных подходов, принципов и методов менеджмента, проектирования и производства объектов;
- качество разработки объекта с точки зрения прогрессивности и оптимальности показателей назначения, надежности и др. в проектно-конструкторской документации;
- качество материализации проекта, определяемое прогрессивностью технологии, организации производства и менеджмента;
- затраты потребителя на приобретение (цена объекта), транспортирование, эксплуатацию, ремонты и утилизацию объекта за нормативный срок его службы;

⁶ Шубина В.Ю. Повышение конкурентоспособности в условиях экономического глобализма за счет привлечения иностранных инвестиций. Симферополь: ТНУ имени В.И. Вернадского, 2001.С. 10.

- степень удовлетворения дополнительных потребностей конкретного потребителя, определяемая качеством упаковки, степенью соблюдения правовых норм защиты интересов потребителя, качеством гарантийного обслуживания и другими требованиями.

«В самом широком смысле конкурентоспособность означает возможность выигрыша в соревновании. Применительно к экономической сфере конкурентоспособность в самом общем виде - обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования. Эти свойства могут относиться к различным по природе объектам - видам продукции, предприятиям и организациям, их группам, образующим отраслевые или конгломератные объединения и комплексы, наконец, к отдельным странам или их группировкам (региональным, политическим, этнокультурным), выступающим в качестве субъектов конкурентной борьбы»⁷.

Экономист А.С. Селезнев считает, что «конкурентоспособность — это обусловленное экономическими, социальными, политическими факторами положение страны или товаропроизводителя на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели, адекватно характеризующие такое состояние и его динамику»⁸. В формулировке автора выделяются три группы факторов, на основании которых конкурентоспособность может быть разбита на три составляющие (политическая, социальная и экономическая конкурентоспособность). Характеристику данных составляющих автор не дает, но выделяет экономическую как основополагающую.

«Конкурентоспособность представляет собой сложное многоуровневое понятие, анализ и оценку которого необходимо теснейшим образом увязывать с конкретным конкурентным полем (область или сфера, на которой ведется соревнование) и особенно с его уровнем (агрегатный уровень, на котором ведется соревнование между отдельными субъектами конкурентной борьбы)»⁹.

⁷ Гельвановский М., Жуковский В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо-, макроуровневом измерениях. // Российский экономический журнал. 1998. №3. С. 38.

⁸ Селезнев А.С. Инфраструктура рынка и конкурентоспособность России. // Экономист, 1996, №2.

⁹ Гельвановский М., Жуковский В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо-, макроуровневом измерениях. // Российский экономический журнал. 1998. №3. С. 76.

Российский экономист В. Петров рассматривает конкурентоспособность как «внутреннее (имманентное) 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»¹⁰.

Довольно часто в экономической литературе встречается стоимостной подход к определению конкурентоспособности, например: «конкурентоспособность - количественный показатель доходности производства или выгодности применения товарной продукции в условиях наличия конкуренции и при соблюдении необходимых качественных требований общего плана (экологические стандарты, патентная чистота), выражающийся непосредственно в единицах стоимости»¹¹. Стоимость - лучшая из известных мер результатов деятельности, так как оценка стоимости требует полной информации. Ни один другой показатель результатов деятельности не содержит столь полной информации, как стоимость.

С точки зрения маркетинга конкурентоспособность - это не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего - это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и ее тенденций;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы последний предпочел его товар товару конкурента.

Системный подход к пониманию конкурентоспособности имеет место, и большинство практиков придерживается его. Примером данного подхода служит следующее определение:

¹⁰ Петров В. Конкурентоспособность.// Риск. 1999. №4. С.4.

¹¹ Короткий Ю.Г. Стратегический маркетинг и проблемы создания сложных технических изделий. //Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №3. С. 3.

Конкурентоспособность - система, состоящая из трех блоков:

- конкурентоспособность страны;
- конкурентоспособность отрасли или региона;
- конкурентоспособность предприятия.

Чтобы хорошо работала вся система, чтобы не было сбоев, все три блока должны работать слаженно. Если какой-то из них блок выпадет, то ничего не получится.

«Конкурентоспособность - емкая экономическая категория, разделяемая на несколько уровней: конкурентоспособность товара, товаропроизводителя, отраслевая, страновая»¹². Данные подходы, рассматривающие конкурентоспособность как систему, заслуживают внимания, но не раскрывают суть понятия: акцент делается больше на составляющие конкурентоспособности или даже уровни, а не на раскрытие содержания.

И.Фаминский, отмечая дефицит работ по проблемам конкурентоспособности, методологическим и методическим подходам к анализу этой проблемы, выделяет существенные на его взгляд вопросы, связанные с термином «конкурентоспособность»¹³:

- многовариантность, которая приводит к тому, что ряд исследователей под конкурентоспособностью понимают лишь некоторые технические характеристики продукции, фирмы или отрасли;
- относительность, которая проявляется в том, что конкурирующий на одних рынках товар будет совершенно неконкурентоспособен на других;
- различие подходов к оценке и анализу конкурентоспособности на разных ее уровнях: уровне товара, предприятия, отрасли и, наконец, на уровне национальной экономики в целом.

Возвращаясь к вышеприведенному определению, которое рассматривает конкурентоспособность как систему, включающую 3 основных блока: конкурентоспособность страны, конкурентоспособность отрасли или региона,

¹² Фасхиев Х.А. Оценка конкурентоспособности новой техники. // Маркетинг. 1998. №6. С25.

¹³ И.Фаминский И. П. Международные экономические отношения: Учебник. М.: Юрист, 2004. С. 104.

конкурентоспособность предприятия, хотелось бы более детально рассмотреть последний.

Рассмотрим несколько определений известных экономистов.

«В общем виде конкурентоспособность фирмы может быть определена как ее сравнительное преимущество по отношению к другим предприятиям отрасли внутри страны и за ее пределами»¹⁴.

«Конкурентоспособность фирмы - это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность фирмы характеризует возможности и динамику ее приспособления к условиям рыночной конкуренции»¹⁵. Из этих определений следует, что конкурентоспособность объекта проявляется в сравнении с другим объектом.

Формулировка конкурентоспособности предприятия в соответствии с данными характеристиками может характеризовать собой такое свойство потенциала предприятия, которое изменяется под воздействием достигнутого результата - захваченного сегмента рынка. Средством достижения результата является конкурентоспособность продукции как совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая удовлетворение конкретной потребности покупателя.

«Конкурентоспособность предприятия - способность соперничать в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке, а также способность приспосабливаться к изменениям рыночных условий путем удовлетворения конкретных общественных потребностей и повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности»¹⁶. Данные подходы к пониманию конкурентоспособности

¹⁴ Бубнов Ю.Т. Методология оценки и формирования конкурентоспособного потенциала промышленного предприятия. Саранск. 2000. С. 18.

¹⁵ Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. М.: Финансы и статистика. 1995. С. 51.

¹⁶ Гончаров А.Г. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе развития его образовательного потенциала. Челябинск: Челябинский государственный университет. 2000. С.8.

предприятия характеризуют ее как способность последнего занимать определенную долю рынка.

Конкурентоспособность предприятия - это потенциальная и реальная возможность создавать товар необходимого качества и определенного количества и относительно длительное время реализовать его на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность предприятия — это зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его служб и подразделений, а также его реакция на изменения внешних факторов воздействия.

Д.А.Селезнёв в своей работе «Оценка конкурентоспособности предприятия» рассматривает конкурентоспособность предприятия через призму условий конкурентоспособности: коммерческих и организационных.

К коммерческим условиям конкурентоспособности относят:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

К организационным условиям относят:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к показателям, влияющим на снижение издержек обращения;
- доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия;
- грамотное пользование транспортными уставами, кодексами, правилами перевозок, транспортными тарифами и другими основополагающими документами в этой области;
- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием.

«Конкурентоспособность фирмы - это категория, которая определяется целой системой показателей и оценок, часть которых представлена количественно, а другая оценивается экспертным путем.

На практике используются следующие численные показатели оценки конкурентоспособности:

- единичный, отражающий процентное отношение величины какого-либо технического или экономического показателя к величине того же показателя товара, выпускаемого конкурентом;
- групповой (или сводный), объединяющий единичные показатели и характеризующий уровень конкурентоспособности по однородной группе показателей (экономических, технических, нормативных);
- интегральный, дающий численную характеристику конкурентоспособности товара, представляющий собой отношение группового показателя по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим показателям.

На применении показателей основаны дифференциальный, комплексный и смешанный методы оценки уровня конкурентоспособности:

- дифференциальный основан на использовании единичных показателей, при помощи которых определяется соответствие уровню базового образца в целом, отличие по отдельным показателям и его степень;
- комплексный основан на применении групповых и интегральных показателей;
- смешанный предполагает использование как единичных, так и комплексных показателей и дает наиболее полную оценку конкурентоспособности»¹⁷.

1.2. Уровни, стадии и факторы конкурентоспособности предприятия

Говоря о конкурентоспособности предприятия, необходимо остановиться на таких категориях, как:

¹⁷ Андреев А.В. Конкурентоспособность предприятий пищевой промышленности Саратовской области в системе совершенствования экономического потенциала. Саратов: ИСУ, 2001. С. 37

- уровни конкурентоспособности предприятия;
- стадии конкурентоспособности предприятия;
- факторы конкурентоспособности предприятия.

Рассмотрим более подробно каждое.

Уровни конкурентоспособности предприятия. Сталкиваясь с конкуренцией, предприятие должно обеспечить себе уровень конкурентоспособности по следующим восьми факторам:

- конкуренция товаров и услуг, на которых базируется деятельность предприятия;
- качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявленное путем опросов и сравнительных тестов;
- цена товаров с возможной наценкой;
- финансы - как собственные, так и заемные;
- торговля - с точки зрения коммерческих методов и средств деятельности;
- послепродажное обслуживание, обеспечивающее предприятию клиентуру;
- внешняя торговля предприятия, позволяющая ему позитивно управлять отношениями с властями, прессой и общественным мнением;
- предпродажная подготовка.

Выделяя 3 основные уровня конкурентоспособности предприятия: оперативный, тактический и стратегический (см. рис 1.2.), - целесообразно для детального рассмотрения каждого отразить критерии конкурентоспособности на каждом уровне в отдельности.

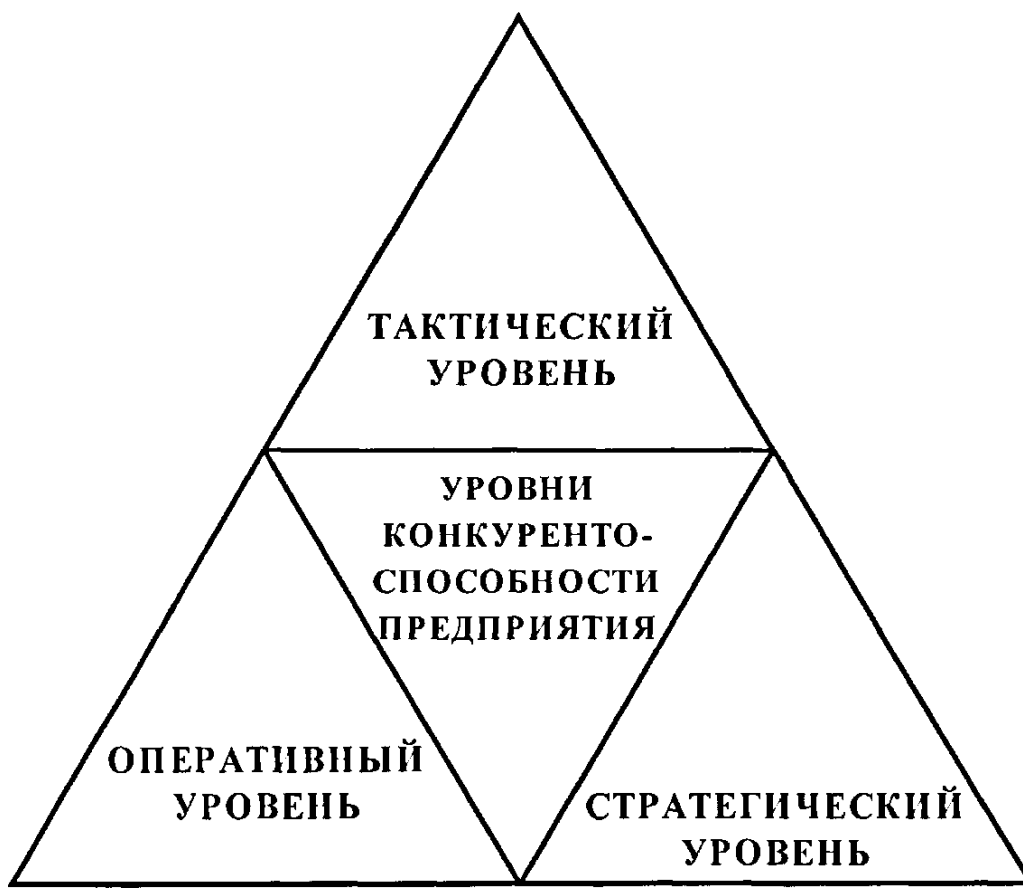


Рис. 1.2. Уровни конкурентоспособности предприятия

Критерии конкурентоспособности на оперативном уровне:

1. Удовлетворенность потребителя товарами и услугами предприятия.
2. Соответствие качества продукции предприятия условиям потребления.
3. Наличие на предприятии условий для повышения качества продукции.
4. Насыщенность рынка товарами предприятия.
5. Наличие на предприятии тенденции к увеличению своей доли в доступных традиционных для предприятия секторах рынка.
6. Наличие и уровень развития предпродажного и послепродажного обслуживания.
7. Своевременность выхода продукции на рынок.
8. Приемлемость цен на продукцию предприятия для потребителей.

Критерии конкурентоспособности на тактическом уровне:

1. Эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

2. Экономическая эффективность НИОКР.
3. Экономическая эффективность внепроизводственной деятельности предприятия.
4. Производственная активность.
5. Финансовая устойчивость предприятия.

Критерии конкурентоспособности на стратегическом уровне:

1. Положительность образа (благоприятность имиджа) предприятия.
2. Развитость образовательного потенциала предприятия.
3. Наличие и убедительность для кредитора стратегии развития предприятия.
4. Устойчивость позитивного отношения покупателей к предприятию и его товарам.
5. Престижность рекламы.
6. Участие в благотворительности.
7. Спонсорство в области науки, искусства, культуры.
8. Устойчивость информационных связей предприятия с потребителями, органами государственного управления, СМИ.

Конкурентоспособность можно определить следующими характеристиками состояния предприятия:

- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной стратегии маркетинга и сбыта;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- налоговая среда, в которой действует предприятие;
- доступность источников финансирования.

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия и известные подходы к оценке и повышению его конкурентоспособности, можно сформулировать основные принципы обеспечения конкурентоспособности предприятия:

1. Задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности продукции и собственно конкурентоспособность предприятия.
2. Следует выделять разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта планирования и управления на предприятии.
3. Основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции.
4. На тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивает его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния.
5. На стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса.

Существует и другой подход к рассмотрению уровней конкурентоспособности с точки зрения перспектив развития организации. В целом, можно выделить четыре основных.

Руководство компании *первого уровня* рассматривает организацию управления как нечто внутреннее нейтральное. Свою роль руководитель видит только в том, чтобы ждать продукцию, не заботясь ни о каких сюрпризах для конкурентов и потребителей. Они настолько уверены в совершенстве конструкции или техническом уровне своей продукции, в явных преимуществах по сравнению с изделиями конкурентов, в мощи своих сбытовых подразделений и службы маркетинга, что готовы осчастливить покупателя, лишь поставляя заявленные в рекламе товары. Любые дополнительные улучшения на производстве или в управлении читаются излишеством. Хотя такой подход в высшей степени наивен, он может принести предприятию успех, если оно сумеет найти на рынке нишу, которая убережет от немедленной конкуренции. Но как только предприятие начинает расти, увеличивать масштабы своего производства, может случиться следующее: предприятие перерастет нишу рынка, на которую

первоначально работало, и вступит в конкуренцию на другом его сегменте или первоначальная ниша разорвется в растущий рынок и станет привлекательной для других производителей. Тут уже одного умения просто выпускать продукцию недостаточно. Необходимо позаботиться о получении сравнительных преимуществ, о том, чтобы превзойти стандарты, предложенные конкурентами в области цен, издержек производства, качества, точности поставок, уровня обслуживания и т.п.

Поэтому компании *второго уровня* конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные системы «внешне нейтральными». Это означает, что предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами. Они стремятся максимально заимствовать технические приемы, технологии, методы организации производства у ведущих предприятий отрасли и использовать у себя, приобретать сырье и материалы, полуфабрикаты и комплектующие изделия из тех же источников, что и их главные конкуренты. Они следуют тем же принципам и подходам в управлении качеством продукции и в контроле за уровнем запасов и внутрипроизводственных заделов, устанавливают такие же по характеру отношения с работниками на своем производстве. Мало того, они стремятся пригласить к себе на работу, если понадобится, управляющих и специалистов, особенно инженерно-технических работников, из других компаний этой же отрасли, полагаясь в основном на их квалификацию и чисто профессиональные качества без учета специфики конкретного предприятия или производства. И некоторые компании неизбежно оказываются в ситуации, когда подобные стереотипы делового поведения, целиком базирующиеся на заимствовании передового опыта, уже не работают, не прибавляют конкурентоспособности предприятиям данной фирмы даже при незначительном усилии внутриотраслевой конкуренции.

Перед руководством таких компаний неизбежно встает вопрос: если их предприятия имеют другие сравнительные преимущества в конкуренции на рынке, чем их основные соперники, то почему нужно обязательно придерживаться общих стандартов производства, установившихся в отрасли?

Те, кто находит правильные ответы, обычно эволюционируют до *третьего уровня* конкурентоспособности. Управление начинает активно воздействовать на производственные системы, содействует их развитию и совершенствованию. Производство становится, так сказать, «поддерживаемым изнутри» всеми другими подразделениями организации. Иначе говоря, успех в конкурентной борьбе становится уже функцией не столько производства, сколько управления, и чуть ли не целиком зависит от качества, эффективности управления и организации производства в самом широком смысле. Это может быть и более экономичный аппарат управления и более высокая оперативность в принятии решений, лучшая мотивация работников и т.п.

Предприятия, которым удалось достичь *четвертого* уровня конкурентоспособности, оказываются впереди конкурентов на многие годы. Они не только стремятся копировать опыт других фирм данной отрасли, не просто хотят превзойти самые жесткие из существующих здесь стандартов, но готовы бросать вызов любому конкуренту в любом аспекте производства или управления. Именно они и называются предприятиями с производством мирового класса.

Стадии конкурентоспособности предприятия. Существуют следующие стадии жизненного цикла предприятия: возникновение, рост, насыщение, спад, ликвидация.

Возникновение предприятия связано с потребностями рынка и удовлетворением интересов потребителей. Это сопровождается поиском и с целью занятия свободной рыночной ниши, созданием организационной и производственной структуры. Главная цель предприятия на данной стадии — выживание и укрепление своей конкурентоспособности.

Рост. Эта стадия развития предприятия и, как правило, значительный захват потенциально достигаемой части рынка. Первичный рост — высоко рисковая стадия, т.к. именно в этот период происходит бурное и плохо контролируемое увеличение организации. На этом этапе многие вновь образующиеся фирмы терпят крах.

Насыщение. Развитие предприятия происходит в интересах сбалансированного роста на базе устойчивой структуры и четкой системы управления. Зрелость организации характеризуется ее проникновением в новые сферы рынка, расширением и дифференциацией направлений деятельности.

Спад. Эта стадия характеризуется утратой предприятием конкурентных позиций на рынке, обострением внутрифирменных противоречий и конфликтов, ухудшением его финансового состояния и снижением стоимости. Главной задачей организации в это время является борьба за выживание. Однако, как правило, она сталкивается со сложившейся к этому времени бюрократизацией внутреннего пространства предприятия. Новые идеи на этой стадии редко находят адекватное воплощение.

Прекращение, или завершение деятельности данного предприятия. Это может быть либо концентрированный переход капитала в другую отрасль или сферу деятельности, либо дисперсия (распыление) капитала по многочисленным кредиторам и ликвидация капитала как целого. Наконец, возможно и разорение владельцев предприятия. Однако нельзя забывать, что любое предприятие развивается в рамках общего экономического пространства и подчиняется общим экономическим законам. В условиях длительного и благоприятного развития экономики государства и отрасли жизненный цикл предприятия формируется естественным образом, подчиняясь нормальным, макроэкономическим законам «спроса-предложения» выпускаемого продукта и законам конкуренции в отрасли. В условиях кризиса положение меняется. В это время ухудшается общеэкономическая ситуация, усложняются позиции в отрасли и, как правило, уменьшается спрос на выпускаемую продукцию. В этих условиях большинство предприятий вынуждено вести политику выживания, многие разоряются и прекращают существование. Жизненный цикл одних предприятий прерывается насильственным образом, у других, продолжающих свое функционирование, — искажается.

Учитывая стадии жизненного цикла предприятия, выделим следующие стадии конкурентоспособности предприятия: стадия устойчивой конкуренто-

способности, стадия относительной конкурентоспособности, кризис стадия, стадия потери конкурентоспособности и стадия ликвидации.

Стадия устойчивой конкурентоспособности — период в жизни организации, когда она максимально эффективно контролирует и адекватно реагирует на значимые факторы среды либо находится в поле стабильных факторов среды, что позволяет ей повышать эффективность своей деятельности (рис. 1.5)

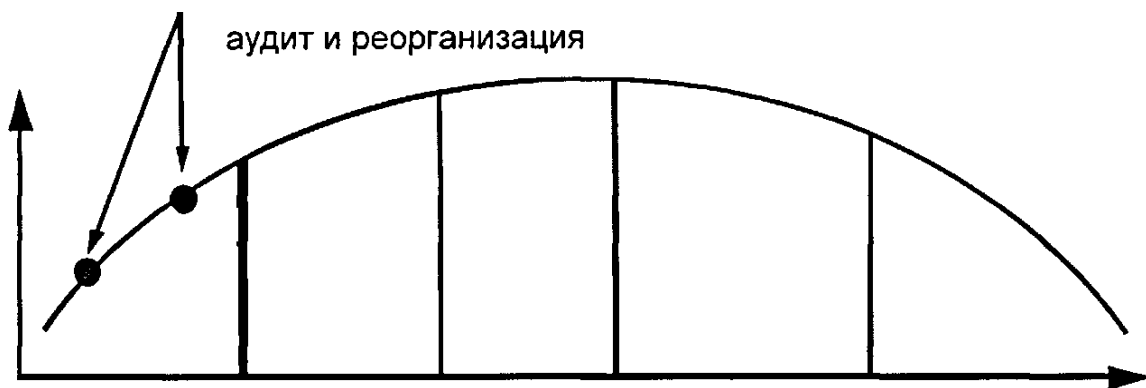


Рис. 1.5. Стадия устойчивой конкурентоспособности

Компании обязательно необходимы периодические проверки (аудит) конкурентоспособности на предмет выявления возможных дисгармонизирующих процессов и незамеченных факторов среды. Финансовые затраты на проведение подобных мероприятий невелики по сравнению с возможными убытками, связанными с потерей конкурентоспособности. Если этого не делать, наступает следующая стадия.

Стадия относительной конкурентоспособности (рис. 1.6.). Наступление данного периода говорит об отсутствии адекватных реакций на воздействие некоторых относительно значимых факторов среды. Общий вес значимости и воздействия данных факторов невелик и позволяет организации достаточно стабильно функционировать в течение определенного временного периода.

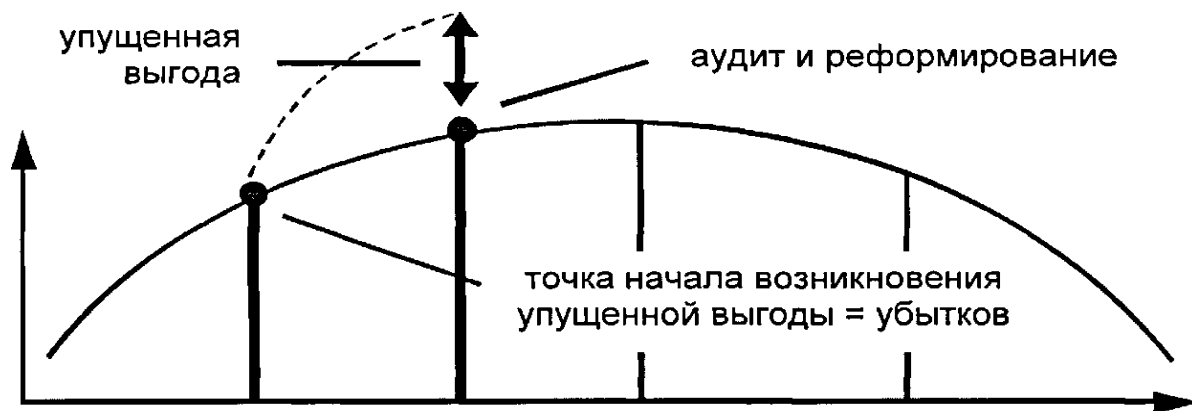


Рис. 1.6. Стадия относительной конкурентоспособности

Достигнутая психологическая стабильность означает появление такой формы убытков, как "упущенная выгода" — упущенная по сравнению с теми темпами развития, которые могли бы быть, если бы организация адекватно отреагировала на пропущенные факторы. Аудит и меры по повышению конкурентоспособности организации на этой стадии еще более необходимы, чем на предыдущей, и, как правило, более дороги и длительны.

Если в данный период организация не перестраивает систему отслеживания факторов, формирования и реализации адекватных реакций, не меняет свои подходы к взаимодействию с рынком, то через определенный период времени (длительность периода может варьироваться от общей значимости средовых факторов, на которые отсутствует адекватная реакция) наступает период ощутимого снижения эффективности деятельности вплоть до ее убыточности — **кризис-стадия**. Ресурсы организации быстро истощаются. Перестройка механизмов и процессов на данном этапе требует глубокой аналитической работы, а потому более дорога и длительна.

Если же этого не происходит, кризис-стадия перерастает в **стадию потери конкурентоспособности**, когда организация быстро теряет свои позиции на рынке, что сопровождается снижением рентабельности, истощением резервов, сокращением персонала. В данном периоде убыточность становится нормой.

По сути, данная стадия — агония организации. Если с возникновением этого периода не была начата работа по реформированию деятельности организации, то компания входит в последнюю стадию своего существования —

стадию ликвидации, сопровождающуюся увольнением последних оставшихся сотрудников, распродажей имущества и т.д.

Встречается и другой подход к представлению стадий конкурентоспособности предприятия (см. рис. 1.7.). Классификация происходит в зависимости от целевой функции предприятия.



Рис. 1.7. Стадии конкурентоспособности предприятия.

Инновационная конкурентоспособность, рассматривающая в качестве целевой функции компании устойчивое, динамическое развитие.

Инвестиционная конкурентоспособность. Целевая функция организации заключается в создании дополнительных конкурентных преимуществ.

Факторная конкурентоспособность, в рамках которой целевая функция предприятия представляет выживание и выход из кризиса. Сущность ее заключается с одной стороны, в формировании необходимого набора факторов производства - общих и основных (ресурсообеспеченность для производства и реализации продукции, требуемой рынком), с другой - снижением доли не задействованных ресурсов при наиболее рациональном использовании изменяемых.

Обобщив вышеизложенное, следует отметить, что уровень конкурентоспособности напрямую связан с развитием организации и теми целями, которые она преследует.

Факторы конкурентоспособности предприятия. Определяя уровни, стадии конкурентоспособности, оценивая конкурентоспособность самого предприятия, необходимо учитывать основные факторы, требующие изучения, влияющие и определяющие конкурентоспособности предприятия.

В процессе анализа конкурентных позиций предприятия акцент делается на следующие факторы конкурентоспособности, требующие изучения:

1. Имидж фирмы.
2. Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.
3. Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню.
4. Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности, разнообразие ассортимента продуктов.
5. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.
6. Мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей:
 - возможности по разработке новых продуктов;
 - размер бюджета НИОКР;
 - число сотрудников;
 - оснащённость предметами и средствами труда;
 - эффективность НИОКР.
7. Мощность производственной базы.
8. Финансы как собственные, так и привлекаемые со стороны.
9. Рыночная цена с учётом возможных скидок или наценок.
10. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.
11. Предпродажная подготовка.
12. Эффективность сбыта точки зрения используемых каналов товародвижения.
13. Уровень стимулирования сбыта.
14. Уровень рекламной деятельности.

15.Уровень послепродажного обслуживания.

16.Политика фирмы во внешней предпринимательской среде: способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т.д.

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности. Анализ отобранных факторов заключается в выявлении сильных и слабых сторон, как в своей деятельности, так и в работе конкурентов, что может позволить, с одной стороны, избежать наиболее острых форм конкуренции, а с другой - использовать свои преимущества и слабости конкурента.

Взгляд со стороны всегда привносит свежие идеи для понимания и разрешения внутренних проблем. Однако анализ позиции компании требует рассмотрения более широкого контекста - рынка со всеми его особенностями и действующими лицами. Эффективным средством определения сильных и слабых сторон предприятия по сравнению с конкурентами является анализ по схеме SWOT (аббревиатура наименований четырех компонентов, подлежащих анализу: strengths (силы, достоинства, преимущества), weaknesses (слабости, недостатки), opportunities (возможности, перспективы), threats (угрозы, опасности)).

Сила - это то, в чем компания преуспела, или какая-то особенность, предоставляющая ей дополнительные возможности. Сила может заключаться в навыках, значительном опыте, ценных организационных ресурсах или конкурентных возможностях, достижениях, которые дают фирме преимущества на рынке (например, более хороший товар, совершенная технология, лучшее обслуживание клиентов, большая узнаваемость товарной марки). Сила может также являться результатом создания альянса или совместного предприятия с партнером, имеющим опыт или потенциальные возможности для усиления конкурентоспособности компании.

Слабость - это отсутствие чего-то важного для функционирования компании или то, что ей не удастся (в сравнении с другими), или нечто, ставящее ее в неблагоприятные условия. Слабая сторона в зависимости от того, насколько

она важна в конкурентной борьбе, может сделать компанию уязвимой, а может нет.

Сильные и слабые стороны, характеризующие внутренние особенности организации, на практике могут быть определены с использованием нескольких подходов:

- внутренний подход - определение на основе анализа опыта предприятия, мнений его специалистов;
- внешний подход - определение на основе сравнения с конкурентами;
- нормативный подход - как должно быть (по мнению экспертов, консультантов).

Когда внутренние сильные и слабые стороны компании выявлены, оба списка должны быть тщательно изучены и оценены. Некоторые сильные стороны компании более важны, чем другие, так как они играют более важную роль в деятельности фирмы, в конкурентной борьбе и в формировании ее стратегии. Подобным образом некоторые слабые стороны могут оказаться роковыми для компании, в то время как другие не слишком важны или могут быть легко исправлены.

С точки зрения формирования стратегии сильные стороны компании важны, поскольку они могут быть использованы как основа для формирования стратегии и конкурентного преимущества. Если сильных сторон недостаточно для того, чтобы сформировать на их основе успешную стратегию, то руководство компании должно срочно создать базу, на которой эта стратегия могла бы основываться.

В то же время успешная стратегия должна быть направлена на устранение слабых сторон, которые делают компанию уязвимой, мешают ее деятельности или не дают ей использовать привлекательные возможности.

Рыночные возможности во многом определяют стратегию компании. В самом деле, менеджеры не в состоянии выбрать стратегию развития, соответствующую положению компании без предварительной оценки всех возможностей отрасли, а также темпов роста и потенциальной прибыльности, которую каждая

из них обеспечивает. В зависимости от условий отрасли возможности могут быть как многообещающими, так и бесперспективными, изменяясь от очень привлекательных (абсолютно необходимо их использовать) до почти не представляющих для фирмы интереса (в самом конце списка приоритетов компании).

Не каждая компания имеет достаточно хорошие позиции, чтобы использовать все существующие в отрасли возможности: одни компании являются более конкурентоспособными, чем другие, а какие-то могут вообще безнадежно выбыть из борьбы или ограничиваться более скромной ролью. Слабые и сильные стороны компании, а также способность конкурировать позволяют ей использовать одни возможности лучше, чем другие. Наиболее выгодными для фирмы являются те возможности отрасли, которые обеспечивают максимальный рост прибыли компании, при которых фирма приобретает наибольшие конкурентные преимущества, а также которые являются приемлемыми для компании в финансовом отношении. Возможности отрасли, которые фирма не в состоянии реализовать, являются иллюзией.

Зачастую на благосостояние фирмы отрицательно влияют весьма определенные факторы внешней среды. Угрозу могут представлять:

- появление более дешевых технологий;
- внедрение конкурентом нового или усовершенствованного продукта;
- выход на рынок, являющийся оплотом вашей фирмы, иностранных конкурентов с низкими издержками;
- новые правила, наносящие вашей компании больший ущерб, чем другим;
- уязвимость при повышении процентных ставок;
- возможность поглощения более крупной фирмой;
- неблагоприятные демографические изменения; неблагоприятные изменения курсов иностранных валют;
- политические перемены (переворот) в стране, где компания имеет свои филиалы, и т. д.

Возможности и угрозы не только влияют на положение компании, но и указывают на необходимость стратегических изменений. Чтобы соответствовать положению компании, стратегия должна: 1) быть нацелена на использование перспектив, соответствующих возможностям компании, и 2) обеспечивать защиту от внешних угроз. Таким образом, SWOT-анализ — это нечто большее, чем упражнение по заполнению четырех табличек. Важной частью SWOT-анализа является оценка сильных и слабых сторон компании, ее возможностей и угроз ей, а также выводы о положении компании и необходимости стратегических изменений.

Задача этого анализа - обнаружить, дифференцировать и ранжировать положительные моменты. Несмотря на внутренний характер рассматриваемых на этом этапе проблем, преимущества оцениваются в сравнении с профилем конкурентов. Простого выделения преимуществ недостаточно - необходимо определение требуемых ресурсов для реализации преимуществ. Есть преимущества безусловные - такие, как появление на рынке первым, низкая себестоимость, собственная сырьевая база. Но есть и неочевидные преимущества, которые еще нужно разглядеть - удовлетворенность клиентов/покупателей, отсутствие следа в сознании потребителей от просчетов компании, случайных дефектов продукции и т.д.

В процессе SWOT - анализа недостатки нужно не просто увидеть - нужно найти смелость их признать. Ключевым моментом для определения недостатков является история развития компании или марки. Если достоинства устремлены в будущее, то недостатки обычно связаны с просчетами в прошлом. Осознание слабых сторон, часто оказывается достаточным основанием для их обезвреживания. Но для эффективного устранения недостатков необходимы меры, требующие ресурсов, которые также должны быть обозначены в результате SWOT-анализа.

Наиболее фундаментальное исследование факторов конкурентоспособности предприятий было приведено в работах М. Портера. При этом факторы конкурентоспособности понимаются им как одна из четырех основных де-

терминант (см. рис. 1.8.) конкурентного преимущества наряду со стратегией фирм, их структурой и конкурентами, условиями спроса и наличием родственных смежных отраслей и предприятий, конкурентоспособных на мировом рынке.

Все это четыре детерминанты составляют, по мнению М. Портера, систему (ромб), «компоненты которой взаимно усиливаются. Каждый детерминант влияет на все остальные. ...Кроме того, преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других»¹⁸.

Чтобы получить и удержать преимущества в наукоемких отраслях, составляющих основу любой развитой экономики, необходимо обладать преимуществами во всех составляющих системы.

Конкурентное преимущество, основанное на какой-то одной либо двух детерминантах, также возможно. Но только в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов или отраслях, не использующих смежных технологий и высококвалифицированный труд.

Поэтому преимущества по каждому в отдельности из компонентов системы не являются предпосылкой для конкурентного преимущества в отрасли. Лишь взаимодействие преимуществ по всем детерминантам обеспечивает синергетический (само усиливающийся) эффект системы.

Из изложенного видно, насколько велика роль правильного выявления и использования факторов конкурентоспособности.

Факторы конкурентоспособности М. Портер напрямую связывает с факторами производства. Все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия и фирмы отрасли, он представляет в виде нескольких больших групп:

1. Людские ресурсы — количество, квалификация и стоимость рабочей силы.
2. Физические ресурсы - количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов/источников

¹⁸ Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993. С. 32.

гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий, климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия.

3. Ресурс 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.

4. Денежные ресурсы - количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги и т.д. У каждой из этих форм свои условия функционирования. А с учетом различных условий их движения в разных странах, они будут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в разных странах.

5. 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 пределами страны, система здравоохранения и культуры, жилой фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, М. Портер предлагает делить на несколько типов.

Во-первых, на основные и развитые. Основные факторы - это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная и полуквалифицированная рабочая сила, дебитный капитал.

Развитые факторы - современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области ЭВМ и ПК) и исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными, высокотехнологичными дисциплинами.

Деление факторов на основные и развитые весьма условно. Основные факторы существуют объективно либо 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 отраслей, отраслей, связанных с сельским и лесным хозяйством и отраслей, применяющих в основном стандартизированную технологию и малоквалифицированную рабочую силу.

Гораздо большее значение для конкурентоспособности имеют развитые факторы, как факторы более высокого порядка. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Кроме того, необходимое условие самого создания развитых факторов - это использование высококвалифицированных кадров и высоких технологий.

Особенностью развитых факторов является то, что, как правило, их трудно приобрести на мировом рынке. В то же время они являются неперенным условием инновационной деятельности предприятия. Успехи предприятий многих стран мира напрямую связаны с солидной научной базой и наличием высококвалифицированных специалистов.

Развитые факторы часто строятся на базе основных факторов. То есть основные факторы, не являясь надежным источником конкурентного преимущества, в то же время должны быть достаточно качественными, чтобы позволить на их базе создать родственные развитые факторы.

Другим принципом деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы делятся на общие и специализированные.

Общие факторы, к которым М. Портер относит систему автомобильных дорог, дебитный капитал, персонал с высшим образованием, могут быть использованы в широком спектре отраслей.

Специализированные факторы — это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания, других факторов, применяемые в одной или в ограниченном числе отраслей.

Примером сейчас служит разрабатываемое по контракту специализированное программное обеспечение, а не стандартные пакеты программ общего назначения.

Выводы по 1-главе

1. Конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке. Конкуренция стимулирует рациональность.

2. Конкурентоспособность - система, состоящая из трех блоков:

- конкурентоспособность страны;
- конкурентоспособность отрасли или региона;
- конкурентоспособность предприятия.

3. Конкурентоспособность предприятия - это потенциальная и реальная возможность создавать товар необходимого качества и определенного количества и относительно длительное время реализовать его на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность предприятия — это зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его служб и подразделений, а также его реакция на изменения внешних факторов воздействия.

4. Гораздо большее значение для конкурентоспособности имеют развитые факторы, как факторы более высокого порядка. Для их развития необходимы значительные, часто продолжительные по времени вложения капитала и человеческих ресурсов. Кроме того, необходимое условие самого создания развитых факторов - это использование высококвалифицированных кадров и высоких технологий.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Методические подходы к оценке конкурентоспособности промышленного предприятия

Одним из инструментов экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятия является разработка и использование методики оценки конкурентоспособности предприятия.

Проблемы анализа и оценки конкурентоспособности сложны и многогранны. Свой вклад в решение этих проблем внесли такие зарубежные и отечественные ученые, как М.Портер, Ф.Котлер, Е.Дихтль, Г.П.Голубков, Л.Н.Печепкин, Л.Глухов, П.З. Завьялов, Г.Л. Багиев и др., которые разрабатывали теоретические и методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия. Однако до сих пор отсутствует четкая систематизация полученных результатов исследований.

Уже сейчас многие предприятия, начинают понимать насколько это важно и полезно использовать методы оценки конкурентоспособности. Это позволяет им дать чёткую картину ситуации внешней и внутренней среды фирмы, определяет сильные и слабые стороны товара и позволяет быстро и главное правильно адаптироваться к рынку.

Типовую схему оценки конкурентоспособности наглядней представить в графической форме¹⁹ (см. рис 2.1.).

Для адекватной оценки конкурентоспособности существуют принципы оценивания:

1. Принцип научности - при оценке конкурентоспособности необходимо использовать научные методы, владеть методикой, знать предмет оценки.

¹⁹ Завьялов. П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2000. С. 226.

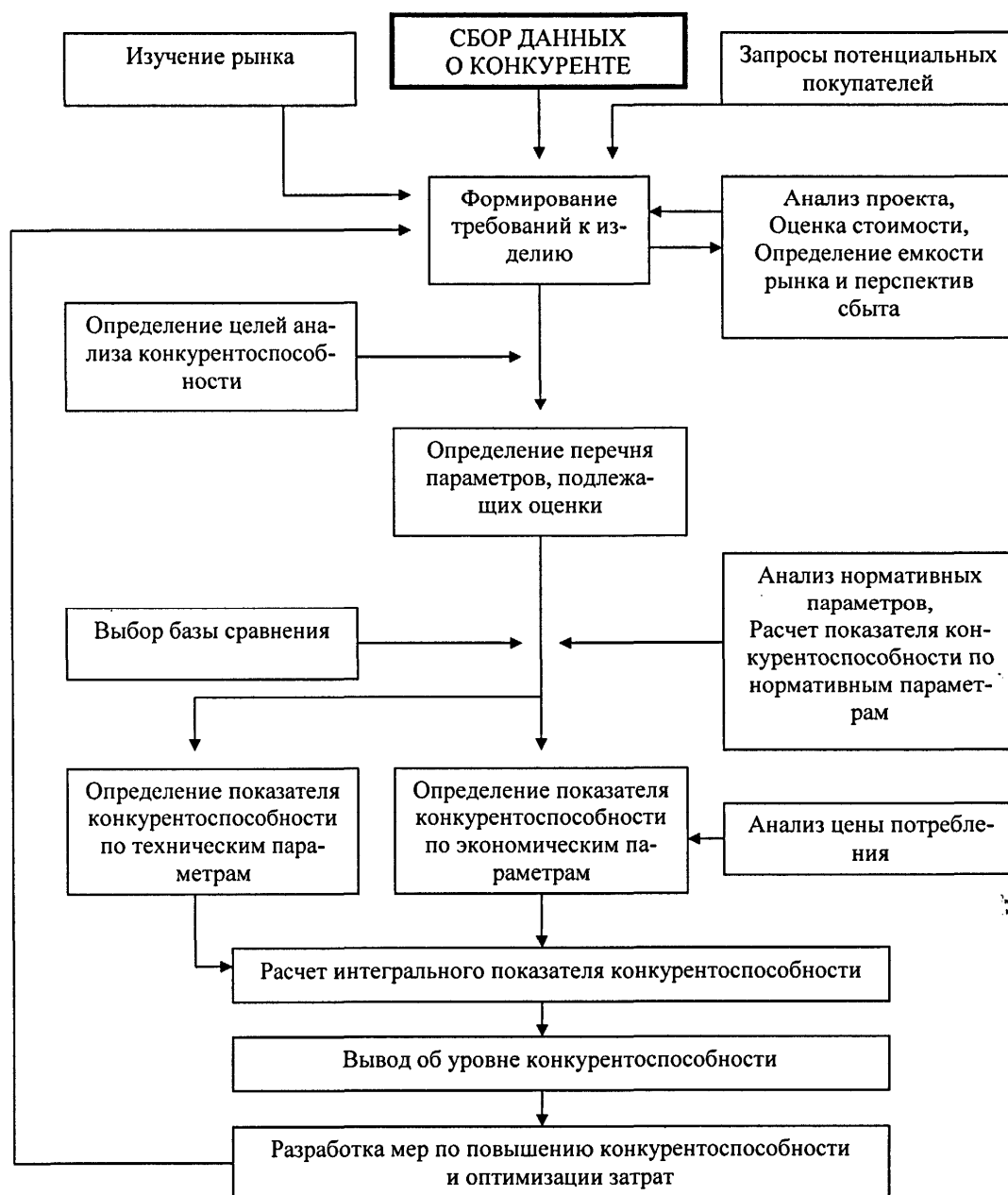


Рис. 2.1. Типовая схема оценки конкурентоспособности предприятия

2. Принцип целевого назначения - целью оценки конкурентоспособности может быть поиск путей развития и управления, установление закономерностей, контроль тенденций процесса изменения конкурентоспособности, использование потенциала и его эффективное распределение.

3. Принцип разнообразия, полноты и системности - при измерении конкурентоспособности важно использовать не только доступные измеряемые характеристики, а максимально полно учитывать систему показателей.

4. Принцип универсальности - возможность применения процедуры оценки конкурентоспособности к различным объектам, наличие сравнимых результатов оценки.

5. Принцип критериальной определенности - это констатация специфики показателя конкурентоспособности, подлежащего оценке.

6. Принцип количественной определенности оценки - количественные оценки конкурентоспособности дают точную информацию и позволяют сравнивать, синтезировать, улавливать изменения оценок.

7. Принцип сочетания оценки состояния и изменений - оценка должна позволять не только учитывать состояние факторов конкурентоспособности, но и тенденции их изменения.

8. Принцип независимости - оценка конкурентоспособности должна быть объективной, изолированной от личностных отношений.

Какой бы ни была оценка по своей процедуре, объекту, конструкции, она всегда сводится к определенным показателям, которые характеризуют ее относительную определенность, законченность, количественное выражение, возможность использовать в качестве стимулирования и пр.

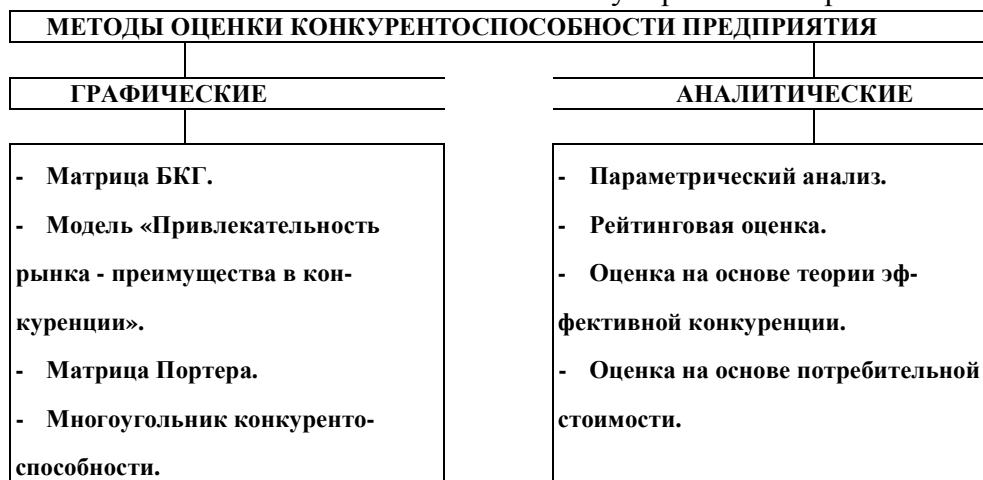


Рис. 2.2. Иерархия методов оценки конкурентоспособности предприятия

Наиболее известные на сегодняшний день методы оценки конкурентоспособности предприятия можно условно разделить на две группы: графические и аналитические методы. Классификация методов оценки конкурентоспособности товара и предприятия представлена на рис. 2.2.

1. Графические методы оценки конкурентоспособности товара и предприятия. Многоугольник конкурентоспособности.

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей (рис. 2.3.).

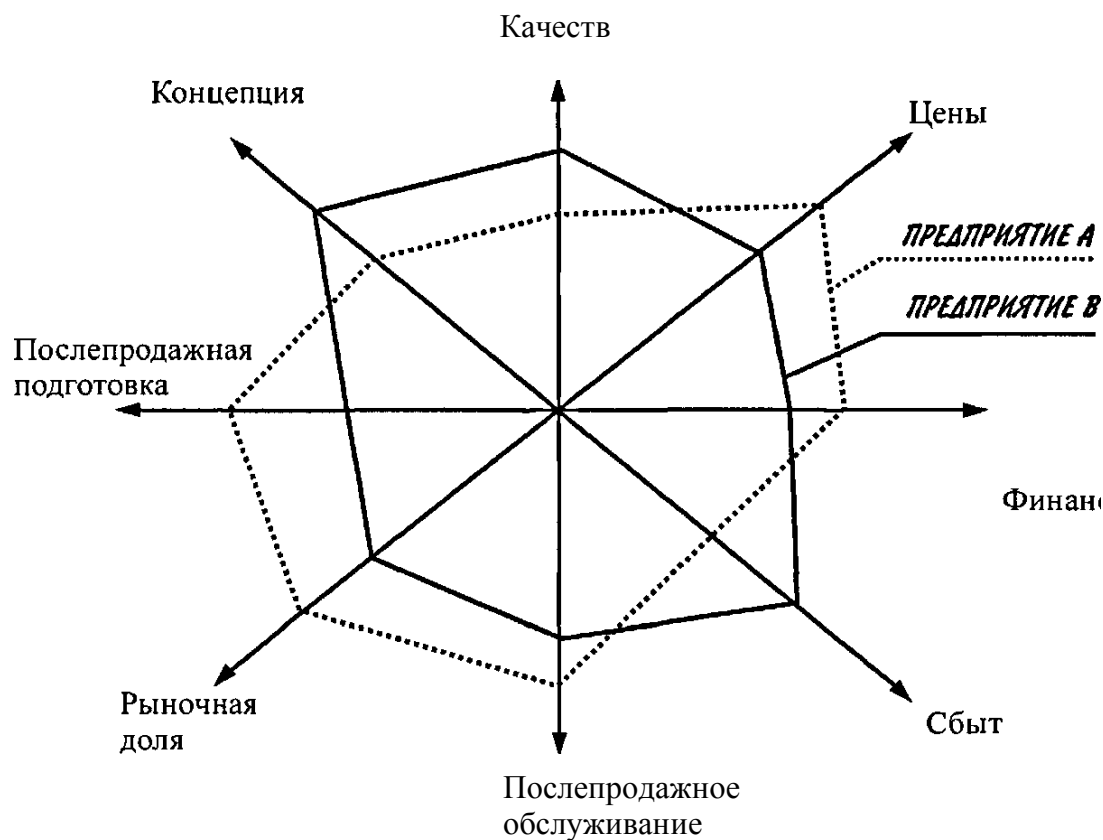


Рис. 2.3. Многоугольник конкурентоспособности

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Аналогично данный метод можно использовать для оценки конкурентоспособности товара.

Для определения характеристик, по которым будет производиться сравнение товаров, может использоваться экспертный метод или опрос потребителей.

Для количественного выражения характеристик применяется экспертный метод, используется метод шкалирования. Чаще всего используют семи-или пятнадцатилетнюю шкалу.

В разных методах оценки конкурентоспособности предприятия используются различные группы факторов, в основном выявленные с помощью экспертных оценок. Использование только какого-то одного метода не дает полного представления об уровне конкурентоспособности товара и предприятия. Поэтому при оценке конкурентоспособности товара и предприятия необходимо использовать комплексный подход конкурентоспособности товара и предприятия, позволяя сделать выбор между аналитическими и графическими методами с учетом полноты имеющейся для анализа информации.

2. Аналитические методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Параметрический анализ используется в том случае, когда заказчиком выступает отдельное предприятие и получение даже публичной сводной финансовой отчетности и данных Госкомстата затратно с точки зрения траты времени и ресурсов. В этом случае информационное обеспечение - это интервью с менеджерами предприятия-заказчика. Как правило, эти данные основываются на субъективных суждениях и неформальных источниках информации, поэтому анализ в большой степени носит качественный (не формализованный) характер.

Последовательность проведения анализа конкурентного положения предприятия, используя метод параметрического анализа, представляется следующим образом:

1. Выявление основных конкурентов предприятия.
2. Выявление основных сегментов рынка, на которых происходит конкуренция.
3. Выявление характера конкуренции на данном сегменте рынка (ценовая, конкуренция качества, конкуренция в сфере каналов сбыта пр.).
4. Определение общих тенденций конкурентного положения предприятия на этих сегментах рынка (динамика доли в рыночном объеме продаж).
5. Проведение параметрического анализа предприятия и конкурентов по следующим блокам:
 - уровень цен;
 - обеспеченность материально-техническими ресурсами;
 - обеспеченность кадрами;
 - ценовая политика;
 - политика в области снабжения сырьем и материалами;
 - политика в области сбыта (продажи в кредит, предоставление сопутствующих услуг, развитие сбытовой сети, рекламная кампания и пр.);
 - административные ограничения;
 - прочее.

На основе проведенного анализа делаются определенные выводы о факторах, лежащих в основе тенденций рыночной доли предприятия, и вносятся соответствующие коррективы в управленческую политику (например, если параметрический анализ выявил отставание в области обеспеченности материально-техническими ресурсами, то целесообразно, как вариант, производить инвестиции в модернизацию машин и оборудования; если предприятие теряет рынок вследствие завышенных цен - пересмотреть ценовую политику и пр.).

Таким образом, анализ изменения рыночной конъюнктуры и конкурентного положения предприятия:

1. Оценивает состояние рынка с точки зрения его емкости и эластичности и исследует сравнительную ценовую конъюнктуру по видам реализуемой продукции.
2. Оценивает состояние рынка с точки зрения его сегментации и монополизации. Сравнительный параметрический анализ предприятия и конкурентов вскрывает факторы, лежащие в основе динамики доли продаж предприятия в общем объеме сбыта на рынке.

Необходимо заметить, что параметрический анализ с меньшей точностью позволяет формулировать управленческие рекомендации на основе формализованной обработки данных. Это связано как с объективными причинами (неразвитость рынка в нашей стране и с силу этого громадная роль административных и личных факторов в положении предприятия на рынке), так и с субъективными причинами (отсутствие информации о важнейших параметрах регионального и отраслевого рынка, таких как отраслевой объем выпуска, эластичность потребительского спроса и т.п., а также отсутствие какой бы то ни было документальной информации о конкурентах). Все эти факторы затрудняют качественное проведение анализа конкурентного положения предприятия на рынке. Тем не менее, на основании бесед со специалистами предприятия представляется возможным нарисовать определенную картину конкурентного состояния предприятия на рынке.

Приведем один из возможных вариантов алгоритма параметрического анализа положения предприятия на рынке (сравнительный анализ предприятия и конкурентов):

Основные конкуренты предприятия: делается классификация конкурентов предприятия на местном, региональном, национальном и внешнем рынках.

Сегменты рынка, на которых происходит конкуренция: по каждому конкуренту должна приводиться номенклатура товаров (работ, услуг), по которым происходит конкуренция и предполагаемая емкость рынка по данным позициям.

Ценовая политика предприятия в свете конкуренции: сравниваются цены предприятия и конкурентов по аналогичным позициям, и производится анализ

ценовых расхождений (если таковые есть). К ним может относиться, например, более низкая себестоимость производства (необходимо проанализировать по каким позициям себестоимости), сознательно завышенная рентабельность, более выгодное экономико-географическое положение и, как следствие, более низкие транспортные издержки и т.д.

Сравнение материально-технических условий предприятия и конкурентов: здесь производится сравнение предприятия и конкурентов в плане обеспеченности основными фондами (разная прогрессивность оборудования), трудовыми ресурсами (разная квалификация специалистов) и технологией.

Снабжение сырьем и материалами предприятия и конкурентов: анализируется положение предприятия и конкурентов в этой области с точки зрения каналов поставок — есть ли какие-либо фондовые поставки по твердым ценам, долгосрочные хозяйственные связи с поставщиками и пр. Два главных критерия — цены поставок и ритмичность (устойчивость) поставок.

Прочие факторы конкуренции: к прочим анализируемым факторам конкуренции относятся условия поставок и платежа (предоплата, аккредитив и др.), наличие лицензий, квот и других административных ограничений, а также предоставление сопутствующих услуг заказчикам (например, по ремонту поставленного оборудования).

Таким образом, на основе проведенного анализа конкурентного положения предприятия определяются:

1. Емкость рынка, на котором происходит конкуренция.
2. Слабые и сильные места предприятия и конкурентов перед потребителем (по всем перечисленным параметрам).

В соответствие с этим определяются приоритеты конкурентной политики предприятия в соответствии с проведенным анализом.

Отметим, что параметрический анализ фокусируется строго на факторах рыночной эффективности (конкурентных преимуществах) предприятия без учета текущего уровня финансовой устойчивости. Поэтому данный анализ является в

определенной степени односторонним и недостаточным, например, при оценке предприятия как потенциального объекта инвестиций.

Рейтинговая оценка используется при целевом сравнении ряда предприятий отрасли и/или региона (например, на предмет ранжирования с точки зрения их кредитоспособности, прогнозной эффективности «вливания» средств инвестора, прогнозной котировки акций на фондовом рынке и пр.).

При составлении рейтинга предприятий также используется идеология параметрического анализа, однако нормативные выводы производятся уже на базе количественного сравнения, то есть на основе выбранных показателей (коэффициентов), «взвешенных» по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге.

На рис. 2.7. показан теоретический подход к рейтинговой (параметрической) оценке предприятий, то есть такой подход, который был бы возможен при доступности всей информации о предприятии. Выделение групп эффективности хозяйственных операций и финансового состояния обуславливается тем, что основная проблема управления бизнесом любого предприятия - достижение приемлемого баланса между эффективностью и финансовой стабильностью (финансовой устойчивостью). Вышеназванные группы факторов как раз и характеризуют оба аспекта.

Двумя основными условиями отбора показателей рейтинговой оценки являются:

- 1) Теоретическое - они должны отражать существенные аспекты хозяйственной деятельности и финансового состояния предприятия.
- 2) Практическое - их можно рассчитать на основе реально имеющейся информации о хозяйственной деятельности предприятия.

С теоретической точки зрения показатели можно разделить на объективные и субъективные.

Объективными являются показатели, характеризующие эффективность деятельности и финансовую стабильность предприятия (например, коэффициент

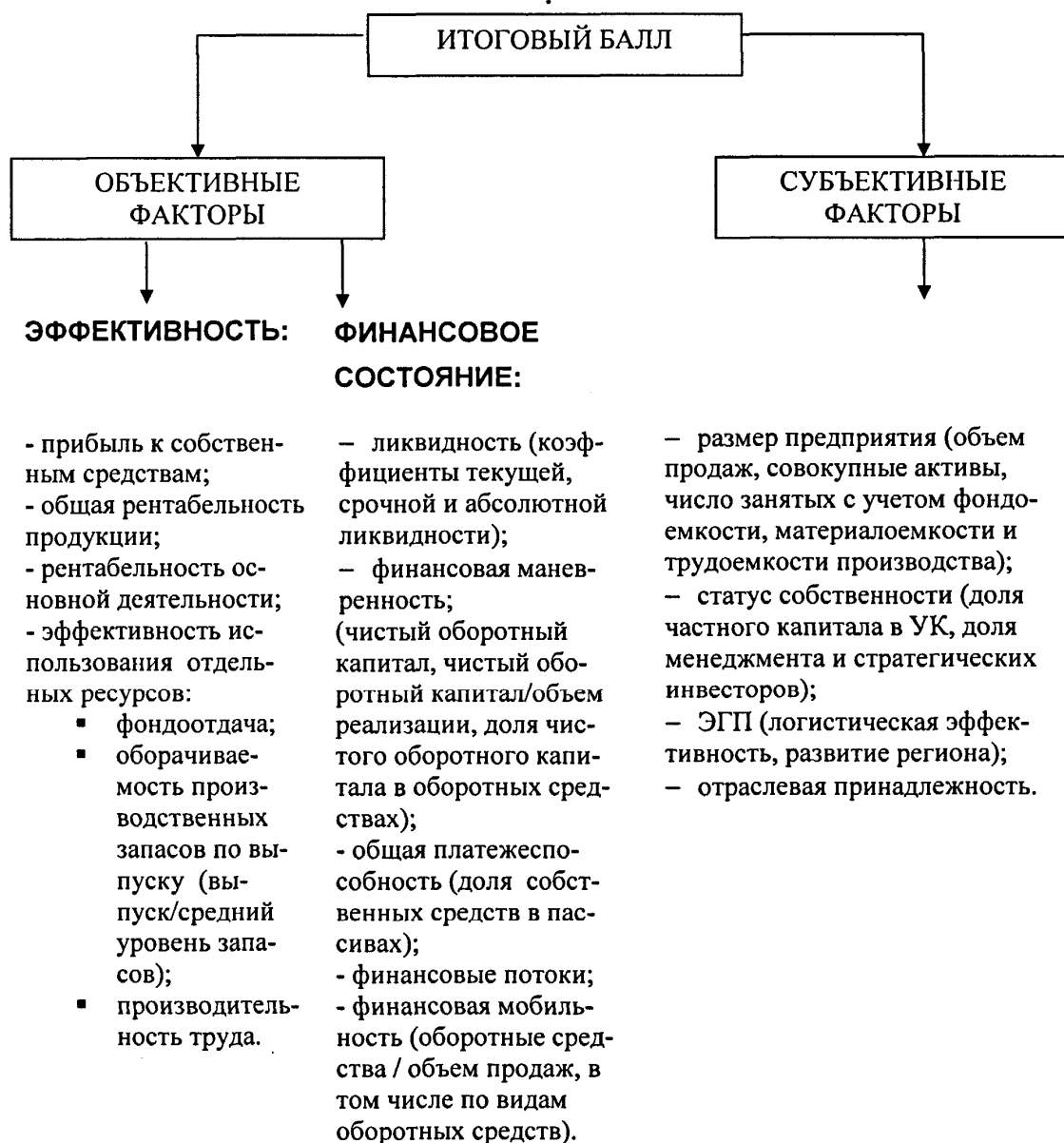


Рис. 2.7 Теоретический подход к рейтинговой оценке предприятий

текущей ликвидности или рентабельность продукции). Субъективные показатели не характеризуют эффективность деятельности предприятия, однако они могут влиять на эффективность работы с клиентом по внедрению системы финансового управления. К таким показателям относится, например, объем продаж, совокупные активы или число занятых, характеризующих, как правило, размер предприятия и уровень деловой активности. В силу экономии на масштабах производства, как правило, система финансового управления на больших предприятиях более эффективна, нежели на малых. Другим примером является

доля частного капитала в УК предприятия, так как существует предпосылка, что частные предприятия менее «зарегулированы» со стороны государства и, тем самым, более восприимчивы к внедрению системы финансового управления.

Важным моментом является определение «веса» того или иного показателя в итоговой оценке предприятия. При этом опять же используются два основных критерия:

- *Теоретический*: значение для оценки эффективности и финансового состояния предприятия. Так, при проведении рейтинговой оценки на предмет выбора предприятий в качестве объектов краткосрочного кредитного финансирования, «веса» показателей финансового состояния для расчета совокупного балла (рейтинга) выше, а «веса» показателей эффективности - ниже, нежели, соответственно, при оценке предприятий как объектов институционального или долгосрочного кредитного финансирования.

- *Практический*: достоверность показателя на основе имеющейся информации

Помимо абсолютного значения показателей на последнюю отчетную дату, существенным фактором является также динамика отдельных показателей при составлении рейтинговой оценки. Понятно, что перспективы финансового состояния двух предприятий с одинаковым уровнем ликвидности могут быть весьма различными, если для одного из них этот уровень — результат повышательной динамики, а для другого — понижательной. Поэтому фактор тренда отдельных факторов эффективности деятельности и финансовой стабильности должен учитываться в итоговой балльной оценке предприятия через введение поправочных коэффициентов.

Для использования этого метода может использоваться следующее информационное обеспечение:

- сведения, полученные путем интервьюирования менеджеров предприятия-заказчика (или предприятий - объектов исследования);
- сводная финансовая отчетность предприятий - объектов сравнения;

- фрагментарная управленческая информация в виде формализованных учетных таблиц, которые достаточно просты для заполнения. Как правило, эти таблицы в форме запроса рассылаются на предприятия - объекты сравнения.

Другим существенным фактором при составлении рейтинговой оценки является *учет динамики отдельных показателей*. Понятно, что перспективы финансового состояния двух предприятий с одинаковым уровнем ликвидности могут быть весьма различными, если для одного из них этот уровень - результат положительной динамики, а для другого - отрицательной. Поэтому фактор тренда отдельных показателей эффективности деятельности и финансовой стабильности должен учитываться в итоговой балльной оценке предприятия через поправочный коэффициент.

Вместе с тем, следует отметить два основных ограничения рейтингового подхода:

1. Полученная оценка является относительной, а не абсолютной. Иначе говоря, по результатам рейтинга можно сделать более или менее достоверные выводы о сравнительно большей привлекательности того или иного предприятия, к примеру, с точки зрения окупаемости возможных вложений по сравнению с другими компаниями отрасли или региона. Однако при этом рейтинговые коэффициенты (баллы) не несут никакой количественной информации о состоянии бизнеса отдельного предприятия, включаемого в рейтинг. За балльной оценкой стоят качественные характеристики «хорошо», «удовлетворительно» и т.д., которые, во многом, являются условными. Следовательно, составление рейтинга является инструментом лишь первичного отбора предприятий и, разумеется, должно в последующем быть дополнено полномасштабным финансово-экономическим анализом бизнеса выбранных компаний.

2. Сравнительный рейтинг характеризует лишь общее состояние бизнеса предприятий, то есть дает, так сказать, фоновую картину. При этом не учитывается специфика конкретных вариантов взаимодействия инвестора и предприятия и, что особенно важно, возможный благоприятный эффект целевого вложения средств на финансовые результаты и финансовое состояние компании.

Вполне вероятно, допустим, что существует большой потенциальный спрос на продукцию предприятия, ныне (по результатам рейтинга) находящегося «внизу турнирной таблицы», и для использования наличествующих рыночных возможностей необходимы определенные средства на «запуск» дополнительного производства, проведение рекламной компании и т.д. Таким образом, рейтинг отвечает на вопрос «Что есть?», а не "Что можно сделать?" Тем не менее, при всей существенности ограничений рейтингового подхода, он является одним из самых действенных аналитических инструментов в том случае, когда в достаточно сжатые сроки на основе лишь, по большей части сводной финансовой отчетности, необходимо, как выражаются англичане, сделать «рентгеновый снимок» (screening) целого территориального или отраслевого сегмента рынка в разрезе отдельных действующих на нем компаний.

При составлении рейтинга можно использовать десятифакторную модель, структурированную по двум основным аспектам: эффективности хозяйственной деятельности (пять факторов) и финансовой стабильности (пять факторов).

Рейтинг предприятий определяется на основе расчета их итогового балла в результате оценки.

Методологически проведение рейтинговой оценки начинается с выбора показателей, включаемых в модель, и присвоения им весов, учитывающих относительную существенность того или иного показателя как фактора состояния бизнеса предприятия.

При составлении рейтинга необходимо учитывать отраслевую специфику. Отраслевая принадлежность предприятий «из списка» влияет на:

- формирование перечня показателей деятельности, включаемых в расчет итогового балла;
- определение «весов» каждого показателя;
- составление балльной шкалы абсолютных значений показателей.

Отраслевая принадлежность обуславливает специфику оборотного (финансового) и инвестиционного циклов предприятия и, соответственно,

структуру его активов (ресурсного потенциала) и источников финансирования (пассивов).

На промышленных предприятиях уже наблюдаются следующие типичные особенности хозяйственной деятельности:

1. продолжительное время финансового цикла (оборота оборотного капитала от момента закупки материальных ресурсов до момента поступления денежных средств за реализованную продукцию);
2. высокая доля основных средств в имуществе и, соответственно, собственных средств в валюте баланса (за счет собственных средств формируется большая часть основного капитала);
3. достаточно «жесткая» структура и величина удельных затрат, наличие долгосрочных заемных источников финансирования деятельности (долгосрочных кредитов).

Таким образом, по группе эффективности рейтинговая модель для промышленных предприятий уже будет включать показатели износа основных средств и балансовой прибыли на единицу оборотных активов. В группу показателей финансового состояния включается коэффициент собственных средств в валюте баланса. «Веса» показателей эффективности и финансового состояния при расчете итогового рейтингового балла более сбалансированы между собой, нежели для торговых организаций.

Рейтинговая оценка позволяет быстро сориентироваться и возможно принять какое-либо решение. Серьезным же недостатком является то, что использование недостоверной информации о деятельности предприятия приведет к неверной оценке.

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов-ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности и использования им этих

ресурсов. В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей или критериев конкурентоспособности:

- эффективность производственной деятельности предприятия;
- финансовое положение предприятия;
- эффективность организации сбыта продвижения товара;
- конкурентоспособность товара.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

И в четвертую группу - показатели конкурентоспособности товара: качество товара и его цена.

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия, экспертным путем были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической: где: C - коэффициент конкурентоспособности предприятия; e - значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия; f - значение критерия финансового положения предприятия; s - значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке; c - значение критерия конкурентоспособности товара.

В общем виде алгоритм расчета коэффициента конкурентоспособности промышленного предприятия предусматривает три последовательных этапа:

Этап 1-й. Расчет единичных показателей конкурентоспособности предприятия и перевод этих показателей в относительные величины (баллы).

Для перевода единичных показателей в относительные величины производится их сравнение с базовыми показателями. В качестве базовых показателей (базы для сравнения) могут выступать:

- среднеотраслевые показатели;
- показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке;
- показатели оцениваемого предприятия за прошлые отрезки времени.

В целях перевода показателей в относительные величины используется 15-балловая шкала. При этом 5-ю баллами оценивается показатель, имеющий значение хуже, чем базовый; 10-ю баллами – на уровне базового; 15-ю баллами – лучше, чем базовый.

Этап 2-й. Расчет критериев конкурентоспособности предприятия по формулам.

Этап 3-й. Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия.

Данная оценка конкурентоспособности предприятия охватывает наиболее важные оценки хозяйственной деятельности промышленного предприятия, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке. Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

Оценка конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости. Данный метод предполагает оценку не продукта или услуги, а совокупности организационных, управленческих и маркетинговых решений, т.е. экономической технологии компании. Расчет проводится на основе алгоритма

оценки конкурентоспособности экономических технологий, использующего показатель конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости.

В общем виде, норму потребительной стоимости можно представить как:

Формула бор

Норма потребительной стоимости есть величина безразмерная. Показатель **К(НПС)** лежит в пределах от 0 до 1. Если $K(НПС)=0$, то это говорит о полной не конкурентоспособности продукции. Если $K(НПС)=1$, то это говорит о полной конкурентоспособности продукции на данном этапе времени.

Равенство (1) будет верным не только для товара-продукта или услуги, но и для определения НПС технологии, так как технология тоже является товаром. При оценке технологии как товара надо учитывать, что свойства и соответственно требования к технологии можно разделить на пять основных групп, каждая из которых в свою очередь делится на более мелкие и специфичные группы, которые зависят от области применения технологии:

- Экономические факторы;
- Технические факторы;
- Экологические факторы ;
- Социально-психологические факторы;
- Юридические факторы.

К каждой группе применяется алгоритм расчета показателя конкурентоспособности на основе нормы потребительной стоимости технологии.

Блок - схема алгоритма анализа конкурентоспособности технологий на основе нормы потребительной стоимости состоит из следующих этапов:

1. Изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных потребителей;
2. Определение целевых сегментов по направлениям;
3. Определение стратегической и маркетинговой концепции деятельности-фирмы;
4. Определение значимых блоков, свойств и коэффициентов значимости по ним;

5. Расчет нормы потребительной стоимости по экономическому блоку свойств;
6. Расчет нормы потребительной стоимости по техническому блоку свойств;
7. Расчет нормы потребительной стоимости по экологическому блоку свойств;
8. Расчет нормы потребительной стоимости по социально-психологическому блоку свойств;
9. Расчет нормы потребительной стоимости по юридическому блоку свойств;
10. Определение общей нормы потребительной стоимости фирмы;
11. Анализ результатов и принятие решения по улучшению конкурентоспособности предприятия.

Необходимо отметить, что анализ конкурентоспособности при помощи показателя конкурентоспособности на основе НПС, предполагает получение качественного результата, дающего возможность адекватно оценить реальную конкурентоспособность на данном рынке в данное время и найти кризисные точки и группы факторов, что будет рассмотрено в ниже приведенном примере.

Оценка конкурентоспособности позволяет достаточно точно выявить и оценить реальные потребности потенциальных потребителей и свойства продукции и услуг. В общем виде формула потребительной стоимости - это соотношение суммы требований к товару или, иначе, отношение суммы свойств товара к сумме потребностей в этих свойствах товара.

Положительной стороной является то, что оценка конкурентоспособности предприятия основывается на оценке совокупности организационных, управленческих и маркетинговых решений фирмы. Это дает возможность более точно оценить реальные потребности потенциальных потребителей и уровень компании.

В результате рассмотрения существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия выявлены ограничения и большое количество серьезных недостатков, в связи с чем, разработку и совершенствование методов оценки конкурентоспособности предприятия можно считать одним из актуальных направлений в развитии теории.

Автором работы предлагается двухуровневая методика оценки конкурентоспособности промышленного предприятия, состоящая из:

1. рейтинговой оценки деятельности предприятий;
2. определения конкурентной позиции предприятия с последующим выявлением основных направлений повышения конкурентоспособности предприятий.

2.2. Рейтинговая оценка деятельности предприятий текстильной промышленности

Сравнительная оценка деятельности предприятий имеет важное значение. Она стимулирует их руководителей и специалистов находить новые управленческие решения, направленные на увеличение объемов производства, повышение качества продукции и снижении ее себестоимости, поиск каналов сбыта, что обеспечивает увеличение прибыли и рост эффективности производства.

Итоговая рейтинговая оценка учитывает все важнейшие параметры (показатели) финансово-хозяйственной и производственной деятельности предприятия, то есть хозяйственной активности в целом. При ее построении используются данные о производственном потенциале предприятия, рентабельности его продукции, эффективности использования производственных и финансовых ресурсов, состоянии и размещении средств, их источниках и другие показатели. Точная и объективная оценка не может базироваться на произвольном наборе показателей. Поэтому выбор и обоснование исходных показателей деятельности предприятия должны осуществляться согласно достижениям экономической теории, исходить из целей рейтинговой оценки, потребностей субъектов управления в аналитической оценке.

В основе предлагаемой рейтинговой оценки лежит две группы показателей: абсолютные и относительные. Абсолютные показатели - именованные числа, которые имеют свои единицы измерения: штуки, тонны, рубли и пр. В данной

модели рейтинговой оценки используются следующие абсолютные показатели: выручка, чистая прибыль, среднесписочная численность работников.

К относительным показателям относят величины, представляющие собой дробь: числителем является сравниваемая величина, а знаменателем - база сравнения. В данной модели рейтинговой оценки используются следующие относительные показатели: производительность труда, фондоотдача, рентабельность продукции, коэффициент финансовой зависимости и текущий коэффициент ликвидности. Использование данных показателей при составлении рейтинга обусловлено спецификой изучаемой отрасли.

Важным моментом после определения показателей является присвоение им «весов», учитывающих относительную существенность того или иного показателя. В данном рейтинге «веса» определяются экспертным путем. В дальнейшем присвоенные «веса» будут использоваться при расчете итоговой рейтинговой оценки.

В промышленном комплексе Узбекистана текстильная отрасль играет важную роль. Это, безусловно связано с наличием сырьевых ресурсов, обеспечивающих текстильные предприятия качественным сырьем, что в целом повышает конкурентоспособность производимой этой отраслью продукции. Доля текстильной отрасли в ВВП республики составляет порядка 2,7%, численность занятых в ней более 85 тыс. человек.

Вместе с тем нами сделан вывод, что действующий механизм развития текстильной промышленности слабо стимулирует организацию и развитие предприятий по комплексной переработке хлопкового волокна и увеличение добавленной стоимости в конечный продукт. Система формирования межотраслевых цен, налоги, пошлины, кредиты не учитывают особенностей рыночного функционирования и развития текстильного комплекса страны. Разрыв ранее действовавших устойчивых экономических связей перерабатывающих и сервисных предприятий отрасли привел к несбалансированному их развитию, сокращению объемов глубокой переработки текстильной продукции и выпуска конечной готовой продукции.

Неразвитость интегрированных структур в текстильной отрасли Узбекистана обуславливает, в основном, его развитие как «отрасли двух переделов» – производства хлопка-сырца и первичной переработки в хлопок-волокно.

Мировая практика показывает, что эффективной и конкурентоспособной может быть вертикально–интегрированная отрасль «пяти переделов»: хлопок-сырец – волокно – пряжа – ткань – готовое швейное изделие.

Текстильная промышленность Узбекистана располагает немалым производственным и экспортным потенциалом. Одним из способов успешного ведения конкурентной борьбы на рынке текстильной продукции является удерживание низких цен. Расчеты эффективности экспорта основных видов хлопковой продукции показал, что Узбекистан имеет возможность конкурировать с другими странами по ценовому фактору (табл.2).

Факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность продукции текстильной отрасли Узбекистана с позиций сравнительных преимуществ. Главное преимущество текстильной отрасли состоит в том, что она имеет собственную сырьевую базу. Наличие собственного сырья позволяет снизить транспортные издержки на его доставку до предприятий. Кроме того, в республике производится шелковое сырье, а также имеются ресурсы для производства шерстяных изделий. В то время как конкуренты как Турция и Бангладеш вынуждены одновременно экспортировать и импортировать хлопок-волокно из-за того, что не в состоянии обеспечить потребности производства внутри страны.

Таблица 2

**Расчеты индекса конкурентоспособности текстильной
продукции и индекса эффективности экспорта²⁰**

Вид продукции	Ед. изм	2009			2010			2011		
		Ик = Цэ/Цм; К=от 0 до 1								
		экспортная цена, долл. США	мировая цена, долл. США	Ик	экспортная цена, долл. США	мировая цена, долл. США	Ик	экспортная цена, долл. США	мировая цена, долл. США	Ик
Хлопок - волокно	т.	1,03	1,51	0,6	1,2	1,80	0,6	1,42	1,72	0,8
Нити шелка- сырца	т.	15,01	16,5	0,9	17,4	18,1	0,9	17,9	20,1	0,8
Х/б пряжа	т.	1,66	1,92	0,8	2,12	2,52	0,8	1,9	2,50	0,7
Х/б ткани	пог.м	0,73	0,8	0,9	0,78	0,95	0,8	0,72	0,88	0,8

Для наращивания производства экспорта имеются трудовые ресурсы. Средняя заработная плата в текстильной отрасли республики составляет 0,22 дол. США, то есть в 1,6 раз ниже по сравнению с Пакистаном, в 2,6 раз - с Китаем, в 3 раза с Индией, в 10 раз с Турцией.

Энергетическая составляющая в прямых затратах текстильной отрасли занимает около 10% в составе себестоимости продукции текстильной промышленности. Так, стоимость 1 куб. м природного газа в 2010 г. в Узбекистане стоит 0,03 долл. США, тогда как в Турции – 0,21 долл., в Китае – 0,28 долл. По сравнению с Китаем стоимость 1 кг мазута в Узбекистане составляет 0,08 долл. США, в Китае – 0,29 долл., в Пакистане – 0,50 долл.

Расчеты показали, что коэффициент международной конкуренции составлял: в 2007 г. - 0,52, в 2008 г. – 0,6, в 2009 г. - 0,7, в 2010 г.- 0,5. Учитывая, что коэффициент имеет тенденцию стремления к 1, то текстильная продукция республики является вполне конкурентоспособной на международном рынке.

²⁰ Источник: расчеты автора на основе данных Госкомстата РУ и ГАК «Узбекенгилсаноат»

Расчеты коэффициента зависимости основных видов текстильной продукции от импортных поставок показали, что за период 2009-2011 гг. производство швейных изделий, а также хлопчатобумажные ткани зависели в большей мере от импорта (табл.3).

Таблица 3

Расчеты коэффициента зависимости основных видов текстильной продукции от импортных поставок²¹

Показатели	Кимп = $I_i / (P_i + I_i - E_i)$ (Кимп. = от 0 до 1)		
	2007	2008	2009
Швейные изделия	0.96	0.96	0.93
Трикотажные изделия	0.52	0.53	0.50
Хлопчатобумажные ткани	0,80	0.78	0,74

Рассмотренные в диссертации методы оценки конкурентных преимуществ текстильной промышленности республики свидетельствуют в пользу того, что отрасль при создании благоприятных для нее условий действительно может стать одной из самых конкурентоспособных отраслей в отечественной экономике и внести большой вклад в прирост ВВП в последующие годы.

Если обратиться к классической модели текстильного кластера в Узбекистане, то выяснится, что ситуация межотраслевых отношений текстильной отрасли с другими отраслями экономики в республике совпадает с той моделью кластерного механизма, которая основана на мировой практике. Разница состоит лишь в том, насколько глубоки взаимоотношения тех или иных отраслей-участников кластера друг с другом.

Отечественная химическая отрасль недостаточно взаимодействует с текстильной отраслью, хотя и входит в «десятку» отраслей с наиболее тесными взаимосвязями. В мировом балансе текстильного сырья 58% занимают химические волокна и нити, то есть сырье промышленного производства, объемы выпуска которого и ценовые параметры не зависят

²¹ Источник: расчеты автора на основе данных ГАК «Узбекенгилсаноат»

от природных факторов. В США и Японии в балансе сырья химии свыше 70%, в Узбекистане эта цифра составляет 25-30 %²².

По мнению многих специалистов, уровень межкооперационных связей с машиностроением отстает от международных норм – процесс обновления отечественной технической базы идет не так быстро. Оборудование со сроком службы более 15 лет в общей структуре парка составляет 45%.

Еще сложнее наблюдается ситуация с наукой - 0.02%. В то время страны – конкуренты, как экономически развитые, так и только начинающие формировать рыночную экономику - все активнее используют "кластерный подход" в поддержке наиболее перспективных направлений и форм предпринимательской деятельности, в формировании и регулировании своих национальных инновационных систем.

Одним из ключевых звеньев в текстильном кластере должно быть образование. В республике наблюдается односторонняя взаимосвязь текстильной отрасли со сферой образования: данная сфера значительно потребляет текстильную продукцию (0,3%), однако обратная взаимосвязь практически отсутствует (0,03%).

Несмотря на то, что в республике существует образовательная база по подготовке кадров, наука, действуют они бессистемно. Отсутствует инновационная инфраструктура, которая бы обеспечивала интеграцию науки и образования в текстильную отрасль. Модернизация и техническое переоснащение оборудования осуществляются в виде инвестиционных проектов в прядении, ткачестве, отделке тканей, трикотажном и нетканом производствах. Финансовые вложения преимущественно направляются на технологические процессные инновации и приобретение современного прядильного оборудования зарубежных фирм Шляффхорст, Трючлер, Ритер; широкоширинных ткацких станков фирмы Пиканоль;

²² Материалы ГАК «Узбекенгилсаноат».

высоко производительного автоматизированного отделочного оборудования фирм Шторк, Риджани, Шторман, Пробан, Текстима и др., что обеспечивает производство конкурентоспособной продукции, рост производительности труда в 8-10 раз, заработной платы в 3 раза, бюджетной эффективности от налоговых поступлений в расчете на одного работающего – до 20 раз.

Прорывом осуществления модернизации отрасли может стать организация новой формы межотраслевого взаимодействия и межтерриториальной кооперации – создание текстильных промышленных кластеров в Ферганской долине, Бухарской и Ташкентской областях.

Проведенный в диссертации анализ межотраслевых связей позволил определить главных участников кластера в текстильной промышленности. В то же время он позволил установить ряд вопросов, требующих тщательного изучения производственной атмосферы предприятий текстильной отрасли с целью выявления возможностей налаживания межкооперационных связей и быть конкурентоспособными на рынке текстиля. С этой целью автором было проведено анкетирование со специалистами текстильных предприятий и ГАК «Узбекенгилсаноат»²³.

Как выяснилось, межотраслевая кооперация приведет к сокращению риска и значительному росту эффективности всего технологического процесса, в частности, логистики и реализации готовой продукции. Для установления тесного взаимодействия необходим хорошо налаженный обмен информацией между основными участниками (45%). Более того, речь идет не только о заключаемых сделках на том или ином этапе технологической цепи. Необходимо, чтобы организаторы кластера делились друг с другом стратегической информацией, на основе которой

²³ Обследование было проведено автором среди 65 специалистов текстильных предприятий и ГАК «Узбекенгилсаноат».

они могли бы строить совместные планы (35%). Не менее важной характеристикой будущего кластера явилось то что, по мнению многих специалистов (45%), данное сотрудничество предотвратит непроизводительные затраты и дублирование действий. Поскольку большие объемы запасов, характерные для традиционных каналов распределения, сопряжены с высоким риском, информационный обмен и совместное планирование будет способствовать сокращению такого риска. Фактически, при хорошо налаженном информационном обмене и правильном использовании этой информации, когда все цепи технологического цикла знают свои технические задачи, позволит успешно развиваться бесперебойному производственному циклу от переработки сырья до поставки готовой продукции потребителю (30%). Кластеры стимулируют значительное повышение продуктивности и новаторства. Компании выигрывают, имея возможность делиться положительным опытом и снижать затраты, совместно используя одни и те же услуги и поставщиков. Постоянное взаимодействие способствует формальному и неформальному обмену знаниями и сотрудничеству между организациями с взаимодополняющими активами и профессиональными навыками (35%).

Идея развития классической модели межкооперационных связей «текстиль – химия – машиностроение – логистика» прослеживается и среди отечественных текстильных предприятий. Тесную взаимосвязь текстильной отрасли респонденты отметили, в основном, с химической (84,5%) отраслью, машиностроением (68,4%) и транспортной логистикой (55,8%). Вопрос квалифицированных кадров отметили 48,5% опрошенных. Более половины респондентов (54,2%) высказали мнение, что необходимо налаживать связи с научно-исследовательскими учреждениями, направленные на инновационную деятельность в текстильной отрасли.

Таким образом, анализ межотраслевых связей и экспертных оценок позволили определить схему взаимодействия текстильных предприятий в кластерной структуре и обозначить основных ее участников. Результаты показали, что межкооперационные связи текстильной отрасли далеки от международного формата взаимодействий с основными участниками кластера, что делает отечественную продукцию неконкурентоспособной. Однако процесс развития межкооперационных отношений текстильной отрасли со смежными отраслями возможен в случае выработки общих экономических интересов, в первую очередь, у государства, а также у всех участников кластера, сформировать общую корпоративную культуру, позволяющей обеспечивать долгосрочное их взаимодействие.

Вместе с тем, следует отметить основное ограничение данного рейтингового подхода:

Полученная оценка является относительной, а не абсолютной. Иначе говоря, по результатам рейтинга можно сделать более или менее достоверные выводы о сравнительно большей привлекательности того или иного предприятия. Следовательно, составленный рейтинг является инструментом лишь первичного отбора предприятий для оценки конкурентоспособности и, разумеется, должно в последующем быть дополнено другим анализом: определением конкурентной позиции предприятий с последующим выявлением основных направлений повышения конкурентоспособности предприятий, другими словами, перейти на второй уровень.

Выводы по 2-главе

1. Наиболее известные на сегодняшний день методы оценки конкурентоспособности предприятия можно условно разделить на две группы: графические и аналитические методы.

2. Необходимо отметить, что анализ конкурентоспособности при помощи показателя конкурентоспособности на основе НПС, предполагает получение качественного результата, дающего возможность адекватно оценить реальную конкурентоспособность на данном рынке в данное время и найти кризисные точки и группы факторов, что будет рассмотрено в ниже приведенном примере.

3. Сравнительная оценка деятельности предприятий имеет важное значение. Она стимулирует их руководителей и специалистов находить новые управленческие решения, направленные на увеличение объемов производства, повышение качества продукции и снижении ее себестоимости, поиск каналов сбыта, что обеспечивает увеличение прибыли и рост эффективности производства.

4. В промышленном комплексе Узбекистана текстильная отрасль играет важную роль. Это, безусловно связано с наличием сырьевых ресурсов, обеспечивающих текстильные предприятия качественным сырьем, что в целом повышает конкурентоспособность производимой этой отраслью продукции. Доля текстильной отрасли в ВВП республики составляет порядка 2,7%, численность занятых в ней более 85 тыс. человек.

5. Мировая практика показывает, что эффективной и конкурентоспособной может быть вертикально-интегрированная отрасль «пяти переделов»: хлопок-сырец – волокно – пряжа – ткань – готовое швейное изделие.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МЕХАНИЗМОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1. Активизация продаж как основное направление повышения конкурентоспособности предприятия

Не прибегая к масштабным инвестициям, не используя рекламные ходы и не обучая специально сотрудников отдела продаж, есть возможность активизировать текущие продажи посредством разработки, создания и выведения на рынок бренда.

Раньше считалось, что бренд хорош только тогда, когда он создается на века. Собственно говоря, и сегодня вполне уместно ставить перед собой такую цель. Практически все исследователи и практики брендинга продолжают считать, что бренд - это важная часть стратегии развития организации, а некоторые даже говорят, что это и есть сама стратегия.

Но сегодня появилась и новая формула - «бренд "на час"». Автор этой формулы Дан Герман считает краткосрочные бренды революцией в брендинге. Не находится ли эта формула в противоречии с традиционным стратегическим пониманием брендинга? Д. Герман считает, что краткосрочные бренды должны дополнять и усиливать уже имеющийся долгосрочный бренд²⁴. Они нужны для того, чтобы эффективно использовать создавшуюся в настоящий момент возможность, которая может иметь ограниченный срок жизни. Значит, это все-таки тактический инструмент. Но не только. Тот же автор ссылается на результаты различных исследований, которые показали, что лояльность покупателей по отношению даже к самым известным и популярным брендам может резко снижаться. И хотя это и не позволяет сделать однозначный вывод о том, что время стратегических брендов проходит, тем не менее, создание краткосрочных брендов может стать не только тактическим средством

²⁴ Герман Д. «Рождение бренда». М.: «Гелеос», 2004 г. С. 17.

повышения конкурентоспособности, но и способом подготовки к только зарождающимся новым рыночным реалиям.

Известный во всем мире американский консультант и преподаватель Скотт Дэвис²⁵ разработал очень полную и вместе с тем простую для понимания концепцию брендинга. Дэвис определяет бренд как «нематериальный, но вместе с тем чрезвычайно важный компонент деятельности компании, то, что она собою символизирует». Процесс брендинга он называет «управлением активами торговой марки». Дэвис разделяет этот процесс на четыре фазы:

Первая фаза - формирование видения марки.

Вторая фаза - написание портрета торговой марки. Здесь определяется имидж марки, составляется так называемый марочный контракт (свод обязательств перед потребителями), разрабатываются модели поведения потребителя в связи с торговой маркой.

Третья фаза - разработка стратегии управления активами торговой марки. Это самая насыщенная инструментами фаза: в течение ее последовательно решаются такие задачи, как позиционирование торговой марки, расширение семейства торговой марки, коммуникации (воплощение позиции торговой марки в жизнь), использование марки как инструмента влияния в каналах реализации, премиальное (т. е. повышенное) ценообразование.

Четвертая фаза - создание и развитие организационной культуры, поддерживающей управление активами торговой марки. Здесь также производится оценка нормы возврата инвестиций в марку, формируется культура торговой марки.

Анализ концепции Дэвиса позволяет сделать чрезвычайно важный вывод о том, что бренд, являясь отражением уникальной добавленной стоимости или, иначе говоря, потребительской ценности продукта или услуги, изменяет природу конкуренции на современных рынках. От конкуренции выгод и цен, характерных на начальном этапе формирования рынка, по мере развития рыночных отношений, повышения уровня образованности и требовательности потребителей

²⁵ Дэвис С. Управление активами торговой марки. Санкт-Петербург: Питер, 2001 г. С. 13

происходит переход к конкуренции добавленной стоимости и ценностей. Это означает, что в развитой рыночной экономике потребители более склонны на первое место ставить качество (включающее в себя как материальные, так и нематериальные составляющие), а на второе - цену.

Каждому, кто принимает решение о создании и продвижении бренда, необходимо пройти весь процесс, описанный Дэвисом. Важно помнить о том, что бренд ассоциируется отнюдь не только с главными потребительскими качествами товара. Порой именно дополнительные качества или услуги превращают товар в настоящий бренд.

На первом этапе формирования видения марки необходимо, прежде всего, выбрать категорию товара.

На втором этапе приступаем к описанию торговой марки.

Название, имя торговой марки, как правило, оказывается наиболее заметным и устойчивым элементом взаимосвязей между маркой и потребителем. С учетом ответственности и потенциальной стоимости названия торговой марки, а так же его долговечности выбор имени требует к себе повышенного внимания. Следовательно, создание, выбор и проверку марочных названий ни в коем случае нельзя отодвигать на второй план. Название необходимо определить еще до создания товара. Более того, именно название способно сформировать и сфокусировать работу над проектом, а также воодушевить работников компании и покупателей ее продукции. Основными функциями²⁶ названия торговой марки являются:

- название торговой марки определяет компанию или товар как уникальную для потребителей;
- название торговой марки описывает компанию/товар или ключевые эмоциональные выгоды бренда;
- название торговой марки должно быть легким для прочтения и произношения;

Капферер Жан-Нозль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга»: Пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. С. 122.

- название торговой марки должно быть применимо во всем мире и не допускать культурных несоответствий;
- название торговой марки должно быть защищено и служить правовым барьером для создания подделок;
- название торговой марки представляет собой измеримый нематериальный актив компании;
- в целом название торговой марки должно оставлять хорошее субъективное впечатление.

Название должно по возможности удовлетворять всем пяти критериям:

1. корпоративные стратегические цели;
2. архитектура торговой марки и субмарки;
3. правовая защита;
4. инновационной товар или товар-подражатель;
5. хорошее ли впечатление оставляет товар? – но при этом учитывать долгосрочные цели бренда.

6. Данные цели необходимо выработать еще до того, как встанет вопрос о выборе названия. Наличие четкого предназначения марки поможет подобрать для нее подходящее имя. Большинство покупателей предпочитают использование иностранных слов в названии товара.

Психологическое удовольствие от торговой марки связано с ощущением индивидуальных достижений потребителей, определяемых персоналией марки или ее имиджем. Удовлетворение наступает от чувства триумфа, победы. Некоторые марки обладают утонченным позиционированием и могут, помимо всего прочего, обеспечивать умственное стимулирование. Психологическое недовольство торговой маркой может быть связано со скукой, несостоятельностью, проигрышем. Измерить психологическое удовольствие, как правило, проще, чем идеологическое убеждение. Кроме того, оно нередко меняется по мере развития знаний потребителя о товарной категории. К потенциальным факторам удовольствия и недовольства относятся:

1. Факторы удовольствия:

- личное удовлетворение,
- достижение,
- эффективность,
- триумф,
- умственное стимулирование. 2.

Факторы недовольства:

- скука,
- несостоятельность,
- недостаточное наслаждение,
- отсутствие интереса,
- отсутствие успеха.

Упаковка. Первоначально упаковка предназначалась всего-навсего для защиты товара от повреждений во время транспортировки. До конца XIX в., когда в сфере коммерции началось бурное развитие конкуренции, «фирменные» упаковки носили единичный характер. Некоторые поставщики начали маркировать упаковку, чтобы отличать свои товары от низкокачественной продукции конкурентов. Однако очень многие товары по-прежнему упаковывались или заворачивались непосредственно в магазинах, после выбора необходимого веса продукта. И лишь в 1960-х гг. упаковка начала повсеместно использоваться как одна из форм «самовыражения» торговой марки.

Упаковка - оболочка товара. Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. В жизненном цикле эффективной упаковки выделяются четыре элемента²⁷ (рис. 3.8.):

1. Защита: подтверждение качества.
2. Идентификация: чтобы товар не затерялся в магазине.
3. Использование: впечатление от торговой марки в процессе потребления.
4. Утилизация: повторное использование или переработка и экология.

Хайн Т. Все об упаковке: эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков / Пер. с англ. И. Шаргородской. СПб.: Азбука - Терра, 1997. С. 37.



Рис. 3.8. Четыре главных качества упаковки

Основные требования, предъявляемые к упаковке:

- Форма, размер, цвет товарной упаковки должны привлекать внимание;
- Упаковка должна создавать у потребителей благоприятное представление о товаре (позитивный имидж);
- Товары производителя должны иметь единообразно оформленную упаковку;
- Необходима продуманная связь между цветом упаковки и товаром;
- Упаковка не должна меняться слишком часто, поскольку это затрудняет узнавание товара;
- Упаковка должна помогать покупателю быстро выбирать именно тот товар, который ему нужен;
- Упаковка должна содержать достаточную для потребителя информацию о товаре.

При разработке новых товаров перед упаковкой может быть поставлена задача определения части характеристик торговой марки. Здесь упаковка может отражать ценности новой торговой марки - традиционные, если упаковка решена в характерном для товарной категории стиле, или новаторские, если ее отличают

необычность и новизна. Диапазон упаковочных решений очень широк, поэтому важно, чтобы упаковка создавалась совместными усилиями дизайнера и бренд-менеджера, разделяющих общее видение торговой марки. При выборе упаковки не следует забывать о факторах , воздействующих на характер применяемой упаковки

3.2. Разработка и внедрение новой технологии производства продукции

Внедрение достижений научно-технического прогресса на предприятиях напрямую связано с повышением конкурентоспособности производимой ими продукции, а значит, и с укреплением позиций на рынке, то есть ростом конкурентоспособности предприятия в целом.

Для большинства отечественных предприятий характерны архаичные структуры и методы управления, недостаточная трудовая мотивация работников, высокие внутренние издержки производства, неэффективное использование ресурсов и устаревшая материально-техническая база, состояние которой характеризуется:

- высоким уровнем износа активной части основных фондов;
- вытеснением продукции пятого технологического уклада изделиями четвертого и третьего укладов;
- низкой инновационной активностью, что препятствует технологическому обновлению промышленности, росту производительности машин и оборудования.

Наиболее низким уровнем инновационной активности отличаются отрасли, ориентированные на удовлетворение потребностей внутреннего рынка (одной из таких отраслей является и пищевая промышленность).

Стимулами инновационной деятельности служат как внешние, так и внутренние проблемы предприятия: износ оборудования, высокие энергозатраты, недостаток производственных мощностей. На тех предприятиях, где произошла смена собственника и руководства, причинами инновации стали институциональные перемены - смена формы контроля над предприятием.

Внешним стимулом инноваций в основном является конкуренция на рынке конечной продукции за потребителя. Наибольшее давление испытывают товары, конкурирующие с импортными. Экспортная ориентация также служит мощным фактором инноваций, поскольку предприятие вынуждено продвигать свои товары на мировом рынке с высокой конкуренцией.

Одним из основных недостатков инноваций является то, что нововведения не всегда сопровождаются реструктуризацией управленческой структуры предприятия, в частности, не всегда ставится задача повышения эффективности работы маркетинговых подразделений. Действительно, повышение конкурентоспособности промышленных предприятий обусловлено не только внедрением новых технологий, но и применением эффективных схем управления. Для поддержания конкурентоспособности товаров необходимо иметь стратегическую программу развития бизнеса, постоянно прогнозировать поведение потребителей, оперативно и взвешенно принимать управленческие решения. Именно этот ресурс может быть использован предприятиями отечественной промышленности для повышения конкурентоспособности своих товаров. Из более, чем 2 тысяч предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, 64% приобрели оборудование, более 42% разработали новую продукцию и лишь 19% провели маркетинговые исследования.

Степень адаптации предприятий текстильной промышленности к современным условиям можно охарактеризовать как слабую. Причем здесь характер кризисных явлений еще глубже, чем в других отраслях промышленности, так как долгое время экономика Узбекистана была ориентирована на развитие добывающих, а не перерабатывающих отраслей, что способствовало упадку отрасли и вытеснению отечественной продукции с внутреннего рынка импортными продовольственными товарами. Анализ состояния и тенденций развития отраслей текстильной промышленности свидетельствует, что технический уровень производства на многих предприятиях не удовлетворяет современным требованиям. Большинство предприятий, размещенных в ветхих и непригодных помещениях, находится в аварийном состоянии.

Основными областями применения научно-технического прогресса в отраслях текстильной промышленности являются следующие:

- внедрение прогрессивных ресурсосберегающих технологий и новейшей техники;
- переход от отдельных технологических процессов и участков к созданию автоматизированных поточных линий, цехов и производств и управление ими на принципиально новом уровне - с применением микропроцессорной техники, который обеспечивает многократное повышение производительности труда, снижение материалоемкости и энергоемкости продукции;
- внедрение технологий, обеспечивающих глубокую и комплексную переработку сельскохозяйственной продукции, сырья и максимальный выход текстильной продукции на единицу сырья;
- производство полуфабрикатов с высокой степенью готовности для потребления;
- обеспечение сохранности продукции;
- внедрение машин и механизмов для комплексной механизации погрузочно-разгрузочных работ;
- создание принципиально новых технологий и рецептур, а также организация на их основе производства сбалансированных и физиологически полноценных продуктов с заданными свойствами.

Проведение грамотной инновационной политики позволит повысить эффективность работы предприятий, увеличить объем прибыли и их инвестиционные возможности. Одним из основных направлений развития отрасли должно стать техническое перевооружение предприятий, предусматривающее реконструкцию устаревших производств, строительство новых цехов, приобретение современного оборудования. Однако многие предприятия текстильной промышленности в сложившихся условиях не имеют средств не только для простого воспроизводства основных фондов, но даже для консервации оборудования, бездействующего из-за отсутствия сырья. Сравнивая технический уровень производства, состояние основных фондов и объемы собственных

инвестиций, направляемых на обновление основных производственных фондов, следует подчеркнуть их несопоставимость.

Вся инновационная деятельность предприятий в настоящее время сводится к решению задач краткосрочного характера: приобретению отдельных единиц оборудования, частичному усовершенствованию технологии, переходу на выпуск продукции, позволяющей решить проблемы лишь сегодняшнего дня.

К факторам, тормозящим освоение инноваций в промышленности, относятся, прежде всего, недостаток собственных финансовых ресурсов, высокие ставки по кредитам коммерческих банков, сжатие внутреннего спроса и экономический риск освоения новой продукции.

Подводя промежуточные итоги, следует отметить, что для того чтобы выпускать высококачественную, экологически безопасную, импортозамещающую пищевую продукцию, конкурентоспособную в условиях рыночных отношений, повысить технико-технологический уровень на предприятиях текстильной промышленности, необходимо создать современное производство по выпуску продовольственной продукции на основе последних научно-технических нововведений, отвечающих требованиям не только настоящего времени, но и будущего.

Инновационная политика группы компаний на ближайшую перспективу определяется следующими задачами:

- разработка и освоением новых направлений производства;
- повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- повышение благосостояния работников предприятия;
- повышение эффективности производства за счет внедрения результатов научно-технической деятельности;
- увеличение объемов реализации продукции и получаемой прибыли;
- восстановление основных фондов предприятия и реконструкции отдельных производств.

Участниками инновационной деятельности являются:

1. *Инициатор проекта* — лицо, подавшее заявку на инновационную идею.

2. *Руководитель проекта* — лицо, осуществляющее разработку бизнес-плана проекта и ответственное за реализацию проекта.

3. *Соисполнитель проекта* — лицо, принимающее активное участие при реализации проекта.

Основными стадиями реализации инновационных проектов являются:

1. Стадия поиска, анализа и отбора инновационных идей.
2. Стадия разработки и оценки инновационного проекта/мероприятия.
3. Стадия инвестирования. Поиск потенциальных инвесторов, привлечение финансирования, осуществление капитальных вложений.
4. Стадия возврата вложенных средств. Реализация проекта с момента получения дохода ("начало продаж") до момента возврата вложенных средств с учетом начисленных процентов за их использование.
5. Стадия получение стабильного экономического эффекта от реализаций проекта.

Инновационная идея на большинстве объектов созревает на основе изученной специальной литературы, участия в выставках, общения с коллегами, изучения рынка. Объем работы по изучению технической и маркетинговой информации может быть весьма значительным, особенно в таких отраслях, как машиностроение, химическая промышленность. Проще этот процесс проходит в отраслях, выпускающих продукты питания и товары народного потребления.

Имеют место случаи предложения предприятиям готовых проектов новых изделий организацией-разработчиком, новых рецептов в текстильной промышленности. Но большинство идей рождается на предприятиях, выдвигается их руководителями, членами Советов директоров, наблюдательных советов, ведущими специалистами.

Предприятия со сложившейся производственной структурой, позволяющей производить весьма широкий спектр продукции без установки или значительных затрат на новое оборудование, в первую очередь стремятся производить именно такую. Но выпуск принципиально новой для предприятия продукции ведет к

необходимости приобретения и нового оборудования, т.е. к значительным финансовым затратам.

Выводы по 3-главе

1. Внедрение достижений научно-технического прогресса на предприятиях напрямую связано с повышением конкурентоспособности производимой ими продукции, а значит, и с укреплением позиций на рынке, то есть ростом конкурентоспособности предприятия в целом.

2. Стимулами инновационной деятельности служат как внешние, так и внутренние проблемы предприятия: износ оборудования, высокие энергозатраты, недостаток производственных мощностей. На тех предприятиях, где произошла смена собственника и руководства, причинами инновации стали институциональные перемены - смена формы контроля над предприятием.

3. Проведение грамотной инновационной политики позволит повысить эффективность работы предприятий, увеличить объем прибыли и их инвестиционные возможности. Одним из основных направлений развития отрасли должно стать техническое перевооружение предприятий, предусматривающее реконструкцию устаревших производств, строительство новых цехов, приобретение современного оборудования.

4. Инновационная идея на большинстве объектов созревает на основе изученной специальной литературы, участия в выставках, общения с коллегами, изучения рынка. Объем работы по изучению технической и маркетинговой информации может быть весьма значительным, особенно в таких отраслях, как машиностроение, химическая промышленность. Проще этот процесс проходит в отраслях, выпускающих продукты питания и товары народного потребления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ известных определений конкурентоспособности и представления автором работы о предмете исследования позволяют выделить ряд моментов, безусловно важных для объяснения данного понятия и определения его места среди других экономических категорий:

1. Конкурентоспособность как экономическая категория имеет релятивистскую природу, так как рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;
2. Конкурентоспособности присущ динамический характер - ее имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени, с учетом изменений во времени рыночной конъюнктуры;
3. Проблема конкурентоспособности относится лишь к нестационарному недефицитному рынку, который находится в неравновесном состоянии;
4. Конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на которой находится рассматриваемый объект.

Можно сделать следующий вывод. Конкурентоспособность предприятия - это его способность занять преобладающую долю рыночного сегмента, благодаря уникальному набору значимых показателей, отличающихся превосходством по сравнению с конкурентами и подкрепленных предпочтениями потребителей.

Анализируя состояние отечественного промышленного производства, автором было выявлено следующие проблемы повышения конкурентоспособности, актуальные для всех или большинства отраслей:

- Ресурсосбережение. Основным фактором низкой конкурентоспособности отечественных производств в абсолютном большинстве отраслей промышленности являются высокие издержки производства, и в первую очередь топливно-энергетические и материальные затраты. Следовательно, ресурсосбережение должно рассматриваться как важнейшее проявление влияния новых технологий на конкурентоспособность производства, а ресурсосберегающая эффективность становится одним из главных критериев выбора государственных приоритетов в инновационной сфере;

- Увеличение доли продукции высокой степени переработки. Изменение структуры производства в этом направлении является необходимым условием преодоления сырьевого уклона производственной структур экономики и рассматривается как одна из ключевых задач промышленной политики. Поэтому особое значение приобретает освоение новейших технологий конечных переделов (на которых в основном формируются высокие потребительские свойства продукции и создается основная часть добавленной стоимости), а также технологий, позволяющих повысить степень готовности продукции к последующей переработке;

- Расширение сырьевой базы производства. В связи с тем, что традиционные источники сырья для ряда отраслей промышленности остались на территории стран СНГ и резко сократился импорт сырья из стран дальнего зарубежья, а также в связи с исчерпанием богатых месторождений на территории Республики Узбекистан, чрезвычайно высокую актуальность приобретает проблема эффективной переориентации производств на новые виды сырья, либо вовлечение в хозяйственный оборот сырья с более низким содержанием полезных компонентов, а также повышение глубины переработки первичного сырья. Решение этой проблемы для некоторых отраслей промышленности является в настоящее время одной из наиболее актуальных задач их технологического перевооружения;

- Обеспечение гибкости производства. Высокие темпы обновления продукции как условие сохранения конкурентных позиций на рынке предъявляют особые требования к технологической структуре производств, которая должна обеспечить их адекватную реакцию на изменения рыночной конъюнктуры. Проблема гибкости производства, его способности к быстрому обновлению номенклатуры продукции во многом обуславливает выбор перспективных технологий в большинстве отраслей производства промышленных товаров.

Основная проблема, возникающая перед руководителями, борющимися за конкурентоспособность, заключается в неумении выделить главное направление, решая текущие вопросы предприятия, они занимаются решением текущих

проблем, что не приводит к успешному развитию и повышению конкурентоспособности. Следовательно, необходимость экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятия очевидна, даже с целью устранения основных причин утраты конкурентоспособности.

Экономический механизм повышения конкурентоспособности предприятия - открытая система по разработке основных инструментов повышения конкурентоспособности (разработка и использование методики оценки конкурентоспособности предприятия, активизация продаж за счет практического улучшения характеристик продукции, формирование конкурентных преимуществ за счет активизации инновационных процессов), находящихся под воздействием факторов внешней и внутренней среды и требований заинтересованных сторон (на «входе»), главенствующей целью функционирования которой является определение основных направлений повышения конкурентоспособности предприятия (на «выходе»).

Внедрение экономического механизма повышения конкурентоспособности предприятия позволит:

- определить приоритеты и сбалансировать цели операционной, инвестиционной, финансовой, маркетинговой стратегий предприятия;
- системно и комплексно решать задачи разработки и оптимизации производственной, инвестиционной и финансовой политики;
- эффективно использовать материальные, финансовые и человеческие ресурсы;
- обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Представить механизм повышения конкурентоспособности предприятия с позиций организационных структур и форм хозяйствования можно только применительно к конкретному предприятию на определенном этапе его деятельности. Структура механизма должна соответствовать принципам функционирования механизма и форме хозяйствования. Эффективное функционирование механизма повышения конкурентоспособности позволит

предприятиям мобилизовать потенциал и конкурировать на рынке определенный временной период.

При проведении анализа отраслевых тенденций важно не замыкаться на анализе тенденций на традиционных рынках. Особенностью текстильной отрасли является постоянно изменяющиеся вкусы и предпочтения потребителей, которые чувствительны к незначительным изменениям качества продуктов питания и восприимчивы к новинкам. Следовательно, перспективным направлением деятельности предприятий данного сектора являются нововведения.

Список использованных литератур

1. Конституция Республики Узбекистан. – Т.: «Узбекистан», 2008.
2. Гражданский кодекс Республики Узбекистан. – Т.: «Адолат», 2011.
3. Закон Республики Узбекистан «Об акционерных обществах и защите прав акционеров». 26 апреля 1996 года.
4. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции». 6 января 2012 года
5. Указ Президента Республики Узбекистан «О создании свободной индустриально-экономической зоны в Навоийской области». № УП-4059. 2 декабря 2008 года.
6. Указ Президента Республики Узбекистан «О создании специальной индустриальной зоны «АНГРЕН». № УП-4436. 13 апреля 2012 года.
7. Постановление Президента Республики Узбекистан «О приоритетных направлениях дальнейшего реформирования и повышения устойчивости финансово-банковской системы республики в 2011-2015 годах и достижения высоких международных рейтинговых показателей» №ПП-1438. 26 ноября 2010 года.
8. Постановление Президента Республики Узбекистан «О приоритетах развития промышленности Республики Узбекистан в 2011–2015 годах». № ПП-1442. 15 декабря 2010 года.
9. Постановление Президента РУз О прогнозе основных макроэкономических показателей и параметрах государственного бюджета Республики Узбекистан на 2012 год» №ПП-1675. 30 декабря 2011 года.
10. Постановление Президента РУз О прогнозе основных макроэкономических показателей и параметрах государственного бюджета Республики Узбекистан на 2013 год» №ПП-1887. 25 декабря 2012 года.
11. Каримов И.А. Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа. –Т.: «Узбекистан», 2011. – 54 с.
12. Каримов И.А. Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития родины и повышения благосостояния народа. –Т.: «Узбекистан», 2011. – 48 с.

13. Каримов И.А. Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране. –Т.: «Узбекистан», 2011. – 52 с.
14. Каримов И.А. 2012 год станет годом поднятия на новый уровень развития нашей родины. –Т.: «Узбекистан», 2012. – 34 с.
15. Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2012 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2013 год. “Народное слово”. 21 января 2013 года.
16. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: ПИТЕР, 2009.
17. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента: Как управлять капиталом? М.: Финансы и статистика, 2005.
18. Блинов А.О., Ахмадов М.М. Пути повышения конкурентоспособности российских предприятий. М.: МГТУ, 2000.
19. Борисов В., Жигин А., Абрамов М. Машиностроение: инновации и конкурентоспособность. // Экономист. 2000. №8.
20. Бубнов Ю.Т. Методология оценки и формирования конкурентоспособного потенциала промышленного предприятия. Саранск, 2000.
21. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг. 2003. №4.
22. Герман Д. «Рождение бренда». М.: «Гелеос», 2004 г.
23. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Финпресс, 2000.
24. Гончаров А.Г. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе развития его образовательного потенциала. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2000.
25. Дементьева А.Г. Конкурентоспособность международных компаний. М.: МГИМО (У) МИД РФ. 2001.
26. Дэвис С. «Управление активами торговой марки». Санкт-Петербург: Питер, 2001 г. С. 13
27. Жданкин В.Д. Управление предприятия на основе повышения его конкурентоспособности. Нижний Новгород: Инфо-Пресс, 2000.

28. Жиганов И., Жвачкин А. Расчет конкурентоспособности // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2002. №4.
29. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2000.
30. Ильин В.А. Поведение потребителей. М.: Экстрим, 2000.
31. Каппаров Н.Д. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности продукции. М.: ПроСофт-М, 2000.
32. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга»: Пер. с фр. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. С. 122.
33. Климов А. Внешняя среда и стратегическое управление //БОСС. 2000. № 8-9.
34. Кротков А.М., Еленева Ю.Я. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки. // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №6. С. 42
35. Куликов Г.В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности. М.: «Экономика», 2000.
36. Купцов А. В. Экономический механизм обеспечения конкурентоспособности продукции текстильной промышленности региона. М.: Российская экономическая академия, 2002.
37. Лейс Е.А. Формирование экономического механизма повышения деятельности предприятий. Санкт-Петербург, 2003.
38. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М: Юрайт, 2001.
39. Лобанов М.М. Обобщенная эконометрическая модель оценки конкурентоспособности продукции // Труды научно-практической конференции филиала ТПУ и Юргинского НТЦ Кузбасского отделения РИА: Сборник трудов. Юрга: Изд.ТПУ, 2001.
40. Магамедов М. Д., Алексейчева Е.Ю. Ускорение процесса мотивации -фактор повышения конкурентоспособности предприятия. // Пищевая промышленность. 2000. №11.

41. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 2000. С. 123.
42. Конкурентоспособность в системе мирового хозяйства: пространственный анализ. Под редакцией Н.С. Мироненко. М.: «Пресс-Соло», 2002.
43. Постюшков А. Рейтинг конкурентоспособности. // Риск. 2001. №4.
44. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции. // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1.
45. Седачев Ю. Экспресс-анализ финансового состояния предприятия в системе оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков коммерческого банка. // Аудитор. 2000. № 8.
46. Скотт М. Факторы стоимости: Руководство для менеджеров по выявлению рычагов создания стоимости / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2000.
47. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании. / Пер. с англ. М.: Дело, 2000.
48. Фаминский И. П. Международные экономические отношения: Учебник. М.: Юрист, 2004.
49. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: ИНФРА-М, 2000.
50. 121. Чубинский А.Н., Ракитова О.С. Расчетная методика оценки конкурентоспособности продукции. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. №4.
51. Шеховцева Л.С Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания. // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №4
52. Шкардун В.Д. Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. № 4.
53. Шубина В.Ю. Повышение конкурентоспособности в условиях экономического глобализма за счет привлечения иностранных инвестиций. Симферополь: ТНУ имени В.И. Вернадского, 2001.

54. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона. // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №5. С. 24.
55. Сайты интернет:
56. <http://www.press-service.uz>
57. <http://www.gov.uz>
58. <http://www.soliq.uz>
59. <http://www.mf.uz>
60. <http://www.nalog.ru>
61. <http://www.stat.uz>
62. <http://www.lex.uz>