

УДК 338.1(045)

ПРАКТИКА АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Л.А. Чучалина, Ю.В. Шишакowa

Аннотация. Статья посвящена актуальности оценки конкурентоспособности организации. Перечислены факторы от которых зависит конкурентоспособность организации. На примере фармацевтической компании продемонстрировано применение метода интегральной оценки конкурентоспособности. Сделаны выводы и рекомендации по повышению конкурентоспособности.

Ключевые слова: Конкуренция, конкурентоспособность, исследование, интегральный показатель конкурентоспособности

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция.

Конкуренция – это соперничество участников рынка в сфере производства и сбыта товаров и услуг [1, с. 63] или состязательность, борьба юридических лиц за покупателя, за свое выживание в условиях действия жесткого закона конкуренции как объективного процесса «вымывания» некачественных товаров и услуг в рамках антимонопольного законодательства [2, с. 24].

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение. На настоящий день проблема повышения конкурентоспособности предприятия становится все более насущной. В условиях рынка невозможно достигнуть постоянного успеха в бизнесе, если не планировать его эффективное развитие, не разглашать информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, о положении на них конкурентов и своей конкурентоспособности.

Повышение конкурентоспособности касается всех уровней и сторон: продукции, предприятия, отрасли, региона и страны в целом, при этом значимую роль приобретает конкурентоспособность предприятия как особого звена экономики. Разнообразие различных факторов влияют на конкурентоспособность организаций, но все же важнейшими и определяющими из них являются его способность производить конкурентоспособную продукцию (работы, услуги) и создавать условия для их реализации [4, с. 2].

В настоящее время существует потребность в оценке конкурентоспособности того или иного предприятия, поскольку в условиях рыночной экономики

оценка своих конкурентных позиций является неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта. Изучение конкурентов и условий конкуренции в отрасли требуется предприятию в первую очередь для того, чтобы определить, в чем его преимущества и недостатки перед конкурентами, и сделать выводы для выработки предприятием собственной успешной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества. В частности, оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта необходима в целях:

- разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
- выбора контрагентов для совместной деятельности;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта;
- осуществления инвестиционной деятельности;
- осуществления государственного регулирования экономики [5 с. 7].

Конкурентоспособность организации – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность организации характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции [3, с. 23].

В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности. Все большее число предприятий ориентируется на достижение победы в конкуренции и добивается намеченных целей в результате постоянных усилий менеджмента в осуществлении эффективной конкурентной стратегии развития.

Конкурентоспособность организации зависит от ряда факторов:

- конкурентоспособность товаров (услуг) организации на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара (оказываемых услуг);
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции организаций, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны [6, с. 124].

Оценка конкурентоспособности предполагает системный анализ всех видов деятельности предприятия. Она проводится в несколько этапов и включает в себя постановку целей, сбор необходимых данных, анализ внешней и внутренней среды предприятия, разработку системы количественных показателей деятельности фирмы, расчёт уровня конкурентоспособности и разработку направлений повышения конкурентоспособности.

Для того чтобы оценка конкурентоспособности была эффективна, она должна проводиться периодически и в сравнении с основными конкурентами. Это позволит проследить динамику конкурентоспособности и определить место

фирмы на рынке. Оценка конкурентоспособности предприятия является непростой задачей, так как до сих пор не разработан универсальный метод её проведения. Это привело к тому, что различными авторами предлагается множество различных методик оценки конкурентоспособности. Всё множество методов можно разделить на две большие группы: количественные и качественные. Наиболее эффективными являются количественные методы оценки конкурентоспособности, так как они позволяют проследить динамику конкурентоспособности и провести её обобщённую оценку, которая отражает все стороны деятельности предприятия.

Наибольшее распространение среди количественных методов получил интегральный показатель конкурентоспособности, который рассчитывается на основе единичных и групповых показателей деятельности фирмы и отражает эффективность всех видов деятельности предприятия (производственной, маркетинговой, финансовой). Расчёт интегрального показателя проводится за несколько периодов времени по нескольким предприятиям-конкурентам, что позволяет провести рейтинговую оценку конкурентоспособности [5].

Проблемы успешной деятельности фармацевтических организаций, создания и удержания их конкурентных преимуществ являются одними из самых актуальных проблем на сегодняшний день, поскольку абсолютно каждая организация заинтересована долгое время сохранять свою рыночную нишу, развивать её и быть прибыльной.

В настоящее время рынок фармацевтических товаров настолько разнообразен и насыщен лекарственными препаратами различных зарубежных и отечественных производителей, что достичь высокой конкурентоспособности очень сложно. Такая ситуация присуща и фармацевтическим организациям г. Ижевска. С целью определения возможных путей повышения конкурентоспособности фармацевтических организаций и продаваемых ими товаров, а также для сохранения существующих клиентов и повышения их лояльности проведено исследование потребительского спроса, направленное на выяснение степени удовлетворения клиентов фармацевтических компаний приобретаемыми ими товарами.

Объектом анализа выступил аптечный пункт, являющийся структурным подразделением компании «Фармакон». В качестве основного метода анализа выбран метод анкетирования потребителей в местах продаж лекарственных средств с целью изучения покупательских предпочтений при выборе аптечной организации. Для проведения опроса была разработана анкета и задействовано 100 респондентов в возрасте от 25 до 65 лет.

При исследовании потребительского спроса на продукцию различных фармацевтических организаций проведена оценка критериев выбора аптечных сетей. Участникам опроса предлагалось определить наиболее значимые критерии и проранжировать их по важности для потребителей. Выявлено, что наиболее значимым критерием при выборе аптеки является её ценовая политика. На второе место респонденты ставят фактор «близость расположения аптеки», отмечая, что заходят в находящуюся на пути к дому или работе аптеку, либо в аптеку, которая находится рядом с местом их проживания, в так называемой «ша-

говой» доступности. На третье место по значимости респонденты ставят критерий «ассортимент продукции», на четвертое место – «качество продукции», на пятое – бренд, на шестое – рекламные акции, проходящие в аптеке, на седьмое – наличие дополнительных услуг: проверка зрения, замер артериального давления и др.) (табл. 1).

Таблица 1

Критерии выбора аптечной сети

Критерии выбора аптечной сети	Ранг
Ценовая политика	1
Близость расположения аптеки	2
Ассортимент продукции	3
Качество обслуживания	4
Бренд	5
Рекламные акции, проходящие в аптеке	6
Наличие дополнительных услуг (проверка зрения, измерение давления и т.д.)	7

В результате исследования было выявлено, что наибольшим спросом пользуется продукция аптечной сети «Фармакон» (35,7 %). «Планета Здоровья» (29,5 %), высказали предпочтение продукции сети аптек «Фармаимпекс» 34,8 %

Для выявления факторов, влияющих на конкурентоспособность фармацевтических организаций, респондентам были заданы вопросы относительно удовлетворенности ценовой политикой, полнотой ассортимента, а также месторасположением аптек.

Рассчитанные показатели характеризуют конкурентоспособность аптеки по отдельным преимуществам. Для наглядности рассчитаем интегральный показатель конкурентоспособности, который дает общую характеристику позиции аптеки на рынке. Внешние конкурентные преимущества и соответствующие им «веса» отражены в таблице 2.

Таблица 2

Внешние преимущества аптеки, их «вес»

Внешние преимущества аптеки и их «вес»	
Внешние преимущества аптеки	«вес» преимущества
1. Ассортимент	0,15
2. Уровень цен	0,20
3. Месторасположение	0,20
4. Этические нормы поведения провизоров	0,15
5. Быстрота обслуживания покупателей	0,10
6. Режим работы аптеки	0,05
7. Интерьер торгового зала и оформление витрин	0,05
8. Услуги	0,05
9. Конструкция здания	0,05
Всего	1

Интегральные показатели конкурентоспособности аптек, рассчитанные по формулам (1) и (2), сведены в таблицу 3.

Формула расчета интегрального показателя конкурентоспособности:

$$K_{\text{Синтегр.}} = \sum_{i=1}^n K_{Cj} \times G_j, \quad (1)$$

где, K_{Cj} – показатель конкурентоспособности по j -му внешнему преимуществу;

G_j – вес j -го показателя конкурентоспособности.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности:

$$K_{\text{Синтегр.}} = K_{\text{Сас-т}} \times G_{\text{Сас-т}} + K_{\text{Сцен}} \times G_{\text{Сцен}} + K_{\text{Смест.}} \times G_{\text{Смест.}} + K_{\text{Среж.}} \times G_{\text{Среж.}} + K_{\text{Сбыстр.}} \times G_{\text{Сбыстр.}} + K_{\text{Сэтич.}} \times G_{\text{Сэтич.}} + K_{\text{Синтер.}} \times G_{\text{Синтер.}} + K_{\text{Суслуг}} \times G_{\text{Суслуг}} + K_{\text{Сздан.}} \times G_{\text{Сздан.}} \quad (2)$$

где, K_{Cj} – конкурентоспособность j -го конкурентного преимущества,

G_{aj} – «вес» преимущества j -го конкурентного преимущества.

Таблица 3

Сводная таблица показателей конкурентоспособности

Внешние преимущества аптеки	Показатели конкурентоспособности		
	Аптека «Фармакон»	«Планета здоровья»	«Бережная аптека»
1. Ассортимент	0,77	0,85	0,77
2. Уровень цен	0,51	0,69	0,50
3. Месторасположение	0,97	1	1
4. Режим работы	1	1	1
5. Быстрота и профессионализм обслуживания	0,93	0,92	0,93
6. Этические нормы поведения персонала	0,90	0,88	0,87
7. Интерьер торгового зала и оформление витрин	1	0,92	0,99
8. Услуги	1	1	1
9. Конструкция здания, удобный вход в аптеку, площадь торгового зала	1	1	1
Интегральный показатель конкурентоспособности	0,84	0,88	0,83

Видно, что аптека № 1 имеет достаточно высокий интегральный показатель конкурентоспособности, хотя он практически не отличается от аналогичных показателей аптек-конкурентов.

В результате проведения анализа конкурентоспособности были выявлены основные проблемы аптечного пункта № 1 и разработаны мероприятия, направленные на повышение его конкурентоспособности. При близких значениях интегрального показателя рекомендуется обратить особое внимание

на позиционирование организации; при этом важно подчеркнуть отличительные особенности организации от действующих конкурентов, позволяющие клиентам аптеки № 1 получать преимущества по сравнению с клиентами других аптек. Это могут быть организационные изменения, внедрение инноваций на этапе производства, повышение эффективности маркетинговой деятельности. В частности, предложено ввести дополнительные услуги, привлекающие внимание клиентов своей актуальностью и простотой: возможность измерить артериальное давление и получить консультацию специалиста, возможность заказать программу оздоровления и льготную оплату курса приема кислородного коктейля, возможность получать дополнительные скидки в зависимости от суммы заказа. Наиболее эффективным способом повышения конкурентоспособности является комплексное реформирование, затрагивающее все сферы деятельности компании.

Таким образом, оценка конкурентоспособности организации необходима для того, чтобы оценить свою конкурентную позицию на рынке, выявить слабые и сильные места и в соответствии с ними разработать конкурентную стратегию. Разрабатываемые мероприятия требуют немалых финансовых вложений, однако они позволяют организации в будущем повысить эффективность своей деятельности и улучшить финансовые результаты.

Список литературы

1. Аристов О.В. Конкуренция и конкурентоспособность: Учебное пособие. М.: ЗАО «Финстатинформ», 2011. 174 с.
2. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. 715 с.
3. Аверченков И.Л. Стратегии конкурентной борьбы: Тренинги и кейсы. М.: Речь, 2012. 222 с.
4. Пострелова А.В., Маркин М.С. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. 2013. № 6. С. 398-402.
5. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. 194 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2011. 432 с.

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

L.A. Chuchalina, Yu.V. Shishakova

Abstract. The article focuses on the relevance of an estimation of competitiveness in the organization. List the factors about competitiveness depends on the organization. For example, a pharmaceutical company demonstrates the application of the method of integrated assessment of competitiveness. The article made conclusions and recommendations for enhancing competitiveness.

Keywords: competition, competitiveness, the research, the integrated indicator of competitiveness.

Чучалина Любовь Андреевна,
ОАО «Детство»,
фармацевт, г. Ижевск
E-mail: emu@inem.uni.udm.ru

L.A. Chuchalina,
JSC Detstvo,
druggist, Izhevsk
E-mail: emu@inem.uni.udm.ru

Шишакова Юлия Валентиновна,
кандидат экономических наук,
доцент ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск,
ул. Университетская, 1 (корп. 4)
E-mail: emu@inem.uni.udm.ru

Yu.V. Shishakova,
candidate of economics, associate
professor Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/4,
Izhevsk, Russia, 426034
E-mail: emu@inem.uni.udm.ru