

4. Егорова А.Ю., Сараев А.Л., Сараев Л.А. Вариант динамической модели переоборудования производственного предприятия, учитывающей эффект запаздывания внутренних инвестиций// Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 5 (127). С. 210-216.
5. Мокина Л.С. Повышение конкурентоспособности: промышленных кластеров на основе развития их инфраструктуры на инновационной платформе: монография / Н.В. Безлепкина, М.М. Манукян, Л.С. Мокина [и др.]. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2016. – 186 с.
6. Подборнова Е.С. Повышение конкурентоспособности промышленных кластеров на основе развития их инфраструктуры на инновационной платформе: монография Безлепкина Н.В., Манукян М.М., Мокина Л.С., Подборнова Е.С., Прыткова Н.И. / Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева». Самара, 2016.

РАЗВИТИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИИ

Подборнова Е.С.¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королёва, г. Самара

Ключевые слова: развитие, конкурентоспособность, автомобилестроение.

В настоящее время проблемам методических подходов и оценке конкурентоспособности промышленных предприятий уделяется большое внимание. Причиной этого выступает мировой кризис, пришедший в Россию в 2008 году, глобализация экономики, проведение политики импортозамещения, необходимость модернизации отечественной промышленности машиностроения [1].

Причина современного кризиса - это искусственное завышение спроса из-за большого объема кредитования юридических и физических лиц. В данных условиях большинство промышленных предприятий автомобилестроения России, зачастую обладающие уникальными технологическими разработками, располагающие большой материально-технической базой, стали не только неконкурентоспособными – они стали банкротами.

Учитывая низкий платежеспособный спрос на рынке в период кризиса,

¹Кандидат экономических наук, доцент кафедры Экономики инноваций Самарского национального исследовательского университета им. академика С.П. Королева.

усилилась конкуренция не внутренних и внешних рынках сбыта промышленной продукции автомобилестроения между отдельными предприятиями и странами в целом [2].

Автором выделяются основные причины, которые обуславливают усиление конкурентной борьбы в автомобилестроении:

- открытость и глобализацию экономики, связанная с перемещением капитала различных стран;
- экспансия иностранных товаров на российский рынок;
- потеря доли рынка большинством отечественных предприятий автомобилестроения;
- усиление влияния научно-технического прогресса и передовых технологий на качество и конкурентоспособность продукции; темпы роста ВВП и состояние национальной экономики;
- интеграция производств, когда более мелкие предприятия вынуждены уйти с рынка;
- уменьшение сроков производства продукции и ее реализации благодаря маркетинговым исследованиям;
- создание ВТО как фактора уменьшения себестоимости продукции и отмены входных барьеров в рынок;
- объединение экономики различных стран с целью получения синергетического эффекта в объемах производства продукции.

Вопросами методических подходов и оценке конкурентоспособности предприятий автомобилестроения занимались и ранее, но основной акцент всегда делался на обеспечение качества и конкурентоспособности продукции.

Таким образом, в настоящее время перед промышленными предприятиями автомобилестроения остро стоит задача достижения и удержания конкурентных преимуществ в условиях глобального рынка и посткризисного периода.

Подходя к оценке конкурентоспособности предприятий автомобилестроения, необходимо отметить, что классическими факторами производства являются: труд, земля, капитал. А основываясь на том, что современное информационное общество имеет свою специфику рынка, выделяются и специфические факторы: информация, время и предприимчивость (предпринимательство) [6].

Исходя из этого, под ресурсами предприятия будем понимать его возможности к функционированию в рыночных условиях.

Но функционирование предприятия автомобилестроения – это, в первую очередь, управление. Управление по разработке и реализации стратегии его развития.

Стратегия предполагает наличие миссии, цели, анализа, внешней и внутренней среды.

Для проведения анализа существующих методик оценке

конкурентоспособности, необходимо определиться с самим понятием конкурентоспособности. А оно имеет неоднозначные трактования различных авторов (таблица 1).

Таблица 1

Основные определения конкурентоспособности [7]

Источник, автор определения	Определение понятия конкурентоспособности
«Основы стратегического управления», М; «Маркетинг» 1997 г. П.В.Забелин, Н.К.Моисеева	Способность приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над среднестатистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса.
Маркетинг: словарь. М: ОАО НПО «Экономика» 2000 г. Г.Л.Азоев, П.С.Завялов	Способность предприятия конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, низких цен, создания удобств для покупателей и потребителей.
Международный маркетинг: учебное пособие. М; Высшая школа экономики, 2001 г. Н.И.Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В.Барсукова	Возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка.
Стратегический менеджмент учебник М: Дело 2007 г. Фатхутдинов Р.А.	Способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество предприятия по отношению к другим представителям данной отрасли страны и за ее пределами
	Способность объекта успешно выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.
Конкуренция: Издательский дом «Вильянс» 2003 г. М. Портер, Э. Майкл	Способность успешно оперировать на конкурентном рынке (регионы сбыта) в данной период времени путем выпуска и реализации конкурентоспособных изделий и услуг.

Автором предлагается собственная трактовка определения конкурентоспособности предприятия как – устойчивое функционирование в стратегически обозримых периодах деятельности, базирующееся на целевом исследовании рынка, выпуске инновационной продукции, взаимодействия с потребителями и создания конкурентных преимуществ на глобальном рынке. Это определение учитывают все пять конкурентных сил М. Портера:

- соперничество между конкурирующими продавцами, уже присутствующими в отрасли;
- рыночных попытки компаний из других отраслей завоевать потребителей с помощью товаров;
- потенциальное появление новых конкурентов;
- рыночная власть и средства воздействия, используемые поставщиками

сырья;

– рыночная власть и средства воздействия, используемые потребителями.

Хочется так же отметить, что структура рынка, в целом, не изменилась со времен его возникновения. Основные элементы (спрос, предложения, цена, качество) остались прежними. Поэтому, решая задачу конкурентоспособности предприятия, добиться конкурентных преимуществ можно следующим образом [8]:

- повышением качественных и привлекательно-потребительских свойств продукции (услуг);
- снижением издержек на производство продукции и сохранением приемлемых цен в ценовых сегментах рынка;
- расширением доли рынка и ориентацией своей продукции на другие сегменты рынка, где конкурентная борьба в силу неоднородности рынка ослаблена.

Исходя, из вышесказанного автором был проведен анализ методик конкурентоспособности предприятий (таблица 2).

Таблица 2

Анализ основных методик оценки конкурентоспособности предприятия [7]

Наименование методики, авторы	Краткое содержание
Модель сравнительного анализа предприятий на основе «SWOT-анализа» [10] М. Портера	Позволяет оценить сильные и слабые стороны предприятия. Конкурентоспособность оценивалась по следующим блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология.
Методика оценки конкурентоспособности бизнеса «4P» [3]	Позволяет дать количественную оценку компании как по отдельным факторам, так и по всем факторам в целом. Основные факторы: продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта.
Методика оценки Ж.Ж. Ламбене [5]	Конкурентоспособность определяется как характеристика и свойства товара, создающее для организации определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Ламбен называет приоритетным. Он сгруппировал преимущества организации по двум факторам: внешними и внутренними. Одним из важных моментов по Ламбену является реализация конкурентов на изменение деятельности исследуемой компании.
Оценка конкурентоспособности по Н.К. Моисеевой	Конкурентоспособность предприятий предлагается оценивать, анализируя методы: <ul style="list-style-type: none">- сравнительного преимущества- равновесие предприятия и отрасли- рыночной позиции предприятия- «профилей»- матричный
Теория равновесия	В условиях равновесия производителя (при достижении

предприятия и отрасли А. Маршалла и теория факторов производства	тах объема производства и сбыта товара при неизменном характере спроса и уровне развития данного рынка) каждый из факторов производства используется с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. Критерием конкурентоспособности служит наличие у производителей таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у других конкурентов производительностью.
Функциональный подход	Основная роль при оценке конкурентоспособности организации уделяется экономическим показателям деятельности: Соотношение издержки – цена, загрузка производственных мощностей, объемы выпуска продукции, норма прибыли. Все показатели делятся на три группы: - эффективность производственно-сбытовой деятельности; - отношение чистых продаж и чистой стоимости материальных активов; - отношение обратного капитала к текущему долгу.
Методы оценки конкурентоспособности производителя по качеству продукции» (Метод «профилей»)	Выявляются различные критерии выявления запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, устанавливается их иерархия и сравнивается как важность.
Матричная методика оценки конкурентоспособности («Бостонская консалтинговая группа») [4]	Методика заключается в построении матрицы, с использованием двух показателей: - темпы роста емкости рынка в линейном масштабе; - относительная доля процента на рынке в логарифмическом масштабе.

Существует и ряд других методик, но все они явно или не явно сводятся к исследованию конкурентоспособности. Все вышеприведенные методики оценивают конкурентоспособность предприятий на основе данных за прошлые периоды деятельности. А как оценить конкурентоспособность предприятия в будущих периодах?

Автором предлагается оценка стратегической конкурентоспособности предприятия, т.е. его устойчивость функционирования в будущих периодах. Данная методика, основывается на методе экспертных оценок, видоизмененная, с приложением к оценке конкурентоспособности предприятия.

Современная рыночная экономика выдвигает новые требования к оценке конкурентоспособности предприятий. Работа начинается с определения миссии.

Миссия - это предназначение компании, это то, для чего она организована. Автором предлагается определение миссии компании, как мотивированное и эффективное продвижение компании для реализации стратегических целей.

В экономическом смысле стратегия обеспечивает связь между миссией компании и планом ее действий на текущий период, другими словами – это основные действия и решения компании, необходимые для перехода от современных положений компании к определенному миссией положению в будущем [9].

Конкурентоспособность компании в настоящее время – это перспективное планирование с конкретным набором мероприятий и сроков по их выполнению. Конкурентоспособными в будущем – это средство достижения целей, определенных миссией. Разработка стратегии конкурентоспособности предприятия, тем более ее оценка, требует немалых ресурсов из-за необходимости учета многообразия аспектов будущей деятельности компании. Для оценки стратегической конкурентоспособности необходимо иметь показатели и критерии, по которым можно будет говорить о работе компании в будущих периодах.

Стратегическая конкурентоспособность рассчитывается на основе методик экспертных оценок и включает в себя характеристику целевых сегментов потребителей продукции, и набора показателей экономической оценки. Для оценки конкурентоспособности разрабатывается и определяется система показателей, дающая полную картину деятельности предприятий на конкурентном рынке. Эта картина не полная на сегодняшний день, а завтра и в дальнейшем она может измениться с учетом внешних и внутренних факторов, влияющих на функционирование предприятий. В настоящее время оценку целесообразно производить по следующим показателям: инвестиционная привлекательность (ИП); доля рынка (ДР); рентабельность продукции (Р); выручка компании (В); сегментация рынка (СР); качество продукции (К); диверсификация производства (Д); востребованность продукции рынком (ВП); гудвилл компании (Г); техническая и технологическая оснащенность предприятия (ТО); риски деятельности (Ри); наличие социальных гарантий на предприятии (СГ); устойчивость функционирования компании (УФ); инновационная деятельность (Н); уровня качества жизни работников (КЖ).

Данные показатели выбраны исходя из научных интересов автора и целей настоящего исследования. Они должны постоянно отслеживаются в динамике и по каждому из них составляться тренд. На основе тренда делается перспективный прогноз, вырабатывается модель подобию, далее рассчитываются прогнозные показатели, и определяется интегральный показатель оценки конкурентоспособности предприятия. В нашем случае стратегическая конкурентоспособность определяется как функция:

$$СК = f(ИП ; ДР; Р; В; СР; К; Д; ВП; ГТО; Ри; СГ; ИФ; Н; КЖ)$$

Далее цели достижения конкретного состояния конкурентоспособности разбиваются на сегменты. В рамках сегмента определяются показатели с

числовым значением, достижения которых позволит предприятию быть конкурентоспособным в стратегической перспективе.

Выбранные подгруппы показателей в сегментах оценки отражают общую тенденцию повышения конкурентоспособности предприятия. Значимость сегментов и подсегментов определяется с помощью оценок экспертов. Механизм оценки конкурентоспособности выполняются отдельно по каждому подсегменту и сегменту в целом. Окончательный комплексный показатель конкурентоспособности представляет собой сумму произведений показателей с учетом их значимости, умноженной на бальное значение показателя.

Предлагаемая методика позволяет не только оценивать конкурентоспособность предприятий, но и выявлять слабые стороны деятельности и принимать обоснованные управленческие решения по ее совершенствованию на основе целенаправленного воздействия на показатели, вызывающие снижение стратегической устойчивости и, в конечном счете, конкурентоспособности предприятий.

В заключении необходимо отметить, что при проведении оценки конкурентоспособности предприятия во многом необходимо исходить из потребностей рынка. Измерения количественных и качественных параметров свойств конкурентоспособности предприятия можно производить как объективными, так и субъективными методами. Экспертные методы имеют очень важное значение.

Также необходимо отметить, что понятие конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия автомобилестроения составляют одно целое. Конкурентоспособность товара в большей степени относится к потребителям на определенном рынке и не учитывают производственных затрат за исключением себестоимости. И тем более эти затраты не интересны потребителям. Цена формируется в зависимости от спроса.

Список использованных источников:

1. Ахметов, А.М. К вопросу создания программы интеграции и дорожной карты региональной промышленности / А.М.Ахметов, Н.М.Тюкавкин// Сборник материалов международной научно-практической конференции «Модернизация промышленных комплексов Поволжья: проблемы, тенденции, механизмы.- Самара. - 2016. - С. 22-26.
2. Анисимова, В.Ю. К вопросу инвестиционной привлекательности реального сектора промышленности России/ В.Ю. Анисимова, Н.М.Тюкавкин// Аудит и финансовый анализ. - 2016. - № 6.- С. 259-262.
3. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг – Европейская перспектива. Пер. с французского СПб: Нация, 1996 г.
4. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия. /Маркетинг №3, 1996 г.

5. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: учебное пособие, Центр эконгомики и маркетинга. 1998 г.
6. Тюкавкин, Н.М. Реиндустриализация: новое видение, подходы, практика реализации: монография/Н.М.Тюкавкин, Н.В.Безлепкина, О.А.Невзоров// Изд-во «Самарский университет». - Самара. - 2016. - С.172.
7. Тюкавкин, Н.М. Неоиндустриализация промышленности России на основе инноваций / Н.М.Тюкавкин // Сборник материалов X международной научно-практической конференции «Актуальные аспекты современной науки» 2016. С. 86-95.
8. Тюкавкин, Н.М. Методический аппарат анализа и оценки эффективности инновационной деятельности предприятия / Н.М.Тюкавкин // Интернет-журнал Науковедение.- 2016.- Т. 8. № 1 (32).- С.12.
9. Тюкавкин, Н.М. Управление инновациями на основе кластеризации промышленности/Н.М.Тюкавкин // Актуальные вопросы экономических наук.- 2016.- № 49.- С. 69-75.
10. Хруцкий В.Е. – Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. М: Финансы и статистика. 2002 г.

ОЦЕНКА РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ФУНКЦИИ КОББА-ДУГЛАСА

Сараев Л.А.¹, Тюкавкин И.Н.², Тюкавкин Н.М.³

Самарский национальный исследовательский университет имени академика
С.П. Королёва, г. Самара

Ключевые слова: ресурсосбережение, промышленные предприятия, производственная функция Кобба-Дугласа, прибыль, затраты, информация, модель, оценка, показатели, бизнес-процессы, факторы, методика оценки, ресурсы.

В статье авторами предлагается методика для оценки эффективности функционирования промышленных предприятий с целью формирования эффективной системы управления производственными ресурсами. Методика позволяет определить, рассчитать и предоставить показатели, необходимые для формирования на базе предприятия оптимальной структуры оперативного управления бизнес-процессами, объединяющая производственный процесс,

¹Доктор физико-математических наук, профессор, заместитель директора института Экономики и управления, зав. кафедрой Математики и бизнес-информатики Самарского национального исследовательского университета им. академика С.П. Королева.

²Кандидат экономических наук, директор ООО «Разработка программного обеспечения».

³Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Экономики инноваций Самарского национального исследовательского университета им. академика С.П. Королева.