

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ
ЗАВОД «ЭЛЕКТРОДВИГАТЕЛЬ»)**

Сыромолотова Ангелина Дмитриевна

Белорусско-Российский университет г. Могилев, Республика Беларусь, студентка, e-mail: angelina_syromolotova@mail.ru

В статье представлен результат оценки конкурентоспособности предприятия электротехнической промышленности (на примере ОАО «Могилевский завод «Электродвигатель») с его прямыми конкурентами. Выявлены слабые стороны предприятия и предложены мероприятия направленные на повышение его конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкурентоспособность, электротехническая промышленность, анализ, Республика Беларусь.

**EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF THE
ENTERPRISE MOGILEV FACTORY ELECTRIC MOTOR
OJSC**

Syromolotova Angelina

Belarusian-Russian University of Mogilev, Republic of Belarus, student, e-mail: angelina_syromolotova@mail.ru

The article presents the result of assessing the competitiveness of the enterprise of the electrical industry (for example, OJSC “Mogilev Plant” Electric Motor “) with its direct competitors. Weaknesses of the enterprise are revealed and measures aimed at increasing its competitiveness are proposed.

Keywords: competitiveness, electrical industry, analysis, Republic of Belarus.

Многие предприятия стремятся занять лидирующее положение на рынке, продать как можно больше товаров, захватить максимально возможную долю рынка. Соперничество на рынке проявляется в форме роста продажи товаров в больших, чем у конкурента количествах, продажи товаров лучшего качества, чем у конкурента. Оно может быть результатом установления более низких, чем у конкурента, цен, может быть следствием интенсивной рекламной кампании, лучшей организации торгового процесса, активного поиска продавцов и покупателей и т.п.

Конкуренция (от лат. *concurrere* – сталкиваться) представляет собой механизм соперничества на рынке товаров, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить желаемую прибыль.

Конкуренция должна быть упорядоченной, введенной в определенные рамки, исключающей недобросовестные приемы конкурентной борьбы.

Одной из основных отличительных черт современной конкуренции является ценовая конкуренция, она вытесняется соперничеством за качество товаров и услуг, что требует интенсивного освоения и внедрения инноваций [1, с. 156].

Наиболее важная область соперничества производителей – рынки сбыта и потребления. Например, потеря 10%-ной доли рынка, как правило, влечет за собой снижение нормы прибыли на 5-6%. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям, а иногда и к кризисам.

Наряду с борьбой за рынки сбыта возрастает конкуренция за сырьевые рынки, трудовые ресурсы, капитал, право использования научно-технических открытий. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов и научно-технических нововведений. Это связано со значительно возросшей наукоемкостью производства, требованиями дальнейшей его инновации. Национальные системы образования развитых стран не могут в полной мере удовлетворить возросшие потребности фирм в высококвалифицированных кадрах. Для решения этой

вновь возникшей проблемы компании прибегают к различным способам – от создания собственных высших учебных заведений (особенно в Японии, где переход работника в другую фирму практически невозможен) до переманивания кадров из других компаний и даже из других стран.

Цель конкурентной борьбы – достигнуть конкурентного преимущества, т.е. занять более прочную конкурентную позицию на рынке. Считается, что когда доля, занимаемая предприятием на рынке, равна или превышает 65%, то его позиция однозначно признается доминирующей. Однако, если его доля колеблется между 35% и 65%, то доминирующее положение предприятия должно быть доказано антимонопольными службами.

Конкурентное преимущество – позиция, которая позволяет предприятию занять доминирующую или, во всяком случае, наиболее выгодную позицию на рынке.

Предприятие «Могилевский завод «Электродвигатель» («МЭЗ») является промышленным предприятием электротехнической промышленности по производству электродвигателей в Республике Беларусь. Полная характеристика предприятия представлена в таблице 1.

Основную роль в развитии экономической тенденции занимает развитие промышленности. В промышленности Республики Беларусь сосредоточено порядка 37% основных средств республики, 2,8% от данных 37% составляет электротехническая промышленность [1, с. 45].

Целью конкурентного анализа рыночного предприятия служит выявление наличия и типа конкуренции, оценка интенсивности конкуренции, характеристика и моделирование факторов конкуренции.

Перед конкурентным анализом ставятся следующие задачи:

1. Выявление фактических и потенциальных конкурентов
2. Определение числа, вида и размера конкурирующих предприятий и организаций
3. Расчет доли рынка, занимаемой конкурентами;
4. Характеристика интенсивности и направленности конкуренции (оценки конкурентного преимущества);
5. Выявление возможностей и конкурентоспособности основных соперников на рынке (их сильные и слабые стороны, их стратегия, оценка конкурентоспособности их товаров).

Таблица 1 – Характеристика предприятия по отраслевой принадлежности

Название классификации	Значение
По уровню специализации	Узкоспециализированное (предприятие изготавливает ограниченный ассортимент продукции массового производства)
По масштабам производства	Серийное (характеризуется ограниченной номенклатурой изделий, периодически повторяющимися партиями)
По методу организации производственного процесса	Партионное производство (изготавливается разная номенклатура продукции в количествах, определяемых партиями их запуска-выпуска)
По степени механизации и автоматизации	Механизированное производство (процессы выполняются машинами, а управление машинами и вспомогательные операции выполняются вручную)
По степени охвата различных стадий производства	Комплексное
По размеру	Крупное (численность рабочих свыше 300)
По участию в различных секторах производства	Отрасль второго цикла объединяет предприятия обрабатывающей промышленности
По назначению готовой продукции	Производящие предметы потребления
По признаку технической и технологической общности	Дискретный процесс производства
По времени работы в течение года	Предприятие круглогодичного действия
По форме собственности	Государственное
По источникам финансирования	Не бюджетное
По видам деятельности организации	Хозяйственные
По отношению к прибыли	Коммерческое

Примечание – Разработано автором.

Конкурентный анализ начинается с констатации наличия или отсутствия конкурентов на данном рынке (сегменте, нише). Он позволяет оценить возможности появления новых конкурентов, угрозы со стороны товаров-заменителей, конкурентные проявления деятельности поставщиков и клиентов [2, с.206].

Для исследования фирм-конкурентов были применены следующие методы:

1. Сравнительный анализ – метод анализа объектов, при котором производится сравнение нового состояния объекта со старым состоянием или сравнение состояния одного объекта с другим, с которым сравнение может быть уместным. Сравнительный анализ является одним из основных методов, применяемых в научных исследованиях экономики. Практически всегда формулировка или уточнение экономических понятий осуществляется с помощью сравнительного анализа.

2. Бенчмаркинг – вид маркетинговых исследований, состоящий, в частности, в сопоставлении потребительских характеристик (свойств) отдельного вида изделий, изготавливаемых разными производителями, установлении лучших значений их характеристик и использовании их в качестве ориентиров при проектировании новых изделий или совершенствовании производимых. Этот вид инноваций изделий может рассматриваться как начальный этап совершенствования любого изделия. Бенчмаркинг осуществляется по совокупности изделий одинакового функционального назначения [3, с. 127].

Основными конкурентами для предприятия Могилевский завод «Электродвигатель» являются: ООО Росэнергомаш; АО Сафоновский завод; ООО Сибэлектромотор.

Для сравнительного анализа необходимо выделить позиции для оценки конкурентоспособности предприятия, таким образом данными показателями являются:

1. Доля рынка, занимаемая предприятием;
2. Надежность выпускаемой продукции;
3. Имидж предприятия;
4. Чистая прибыль предприятия на исследуемый период;
5. Стоимость выпускаемой продукции.

Результаты сравнительного анализа представлены в бальной системе на рисунке 1.

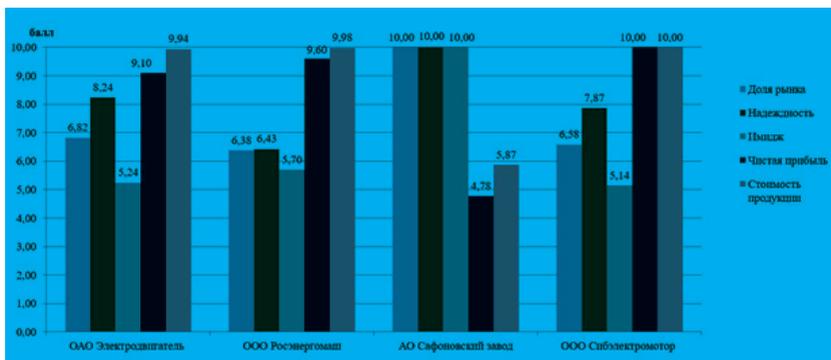


Рис. 1. Результат сравнительного анализа предприятий

Примечание – Разработано автором.

Исходя из полученного результата можно судить о том, что Сафоновский завод опережает другие предприятия по 3-м критериям, а именно: по занимаемой доле рынка, надежности изготавливаемой продукции и имиджу предприятия. Но даже данные показатели не приносят достаточную прибыль предприятию в связи с тем, что продукция является качественной, но дорогой. Однозначного результата по оценке конкурентоспособности предприятия из проведенного анализа дать нельзя. Для более точного результата необходимо провести ещё один анализ – бенчмаркинг, на основе которого можно будет определить уровень конкурентоспособности предприятия. На рисунке 2 представлена лепестковая диаграмма для бенчмаркинга.

Исходя из представленного рисунка, для каждого предприятия необходимо рассчитать площадь многоугольника и разделить на площадь «идеального» многоугольника, в результате чего будет известен уровень конкурентоспособности предприятия, на основе которого можно будет определить положение предприятия среди конкурентов на исследуемый период.

Таким образом, результат уровня конкурентоспособности предприятий представлен на рисунке 3. Среди конкурентов завод «МЭЗ» занимает 3-е место. И несмотря на три лидирующие позиции у Сафоновского завода, он занимает 2-е место. Таким образом сделать вывод только на проведении одного анализа – нельзя, для

полноты картины необходимо проводить как можно больше возможных анализов.

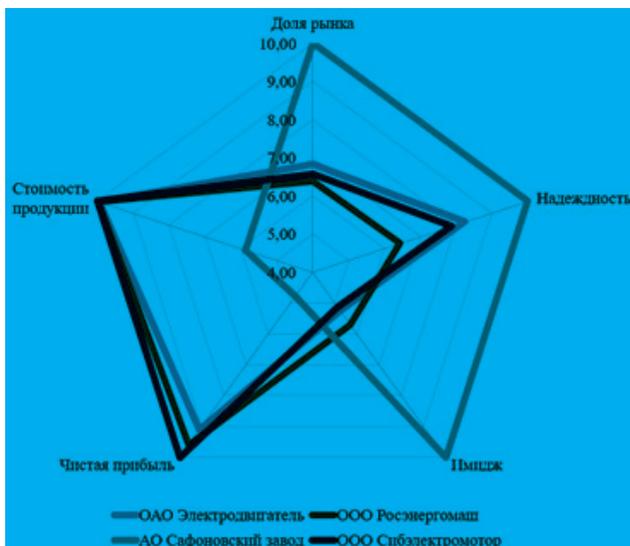


Рис. 2. Лепестковая диаграмма для бенмаркинга

Примечание – Разработано автором.

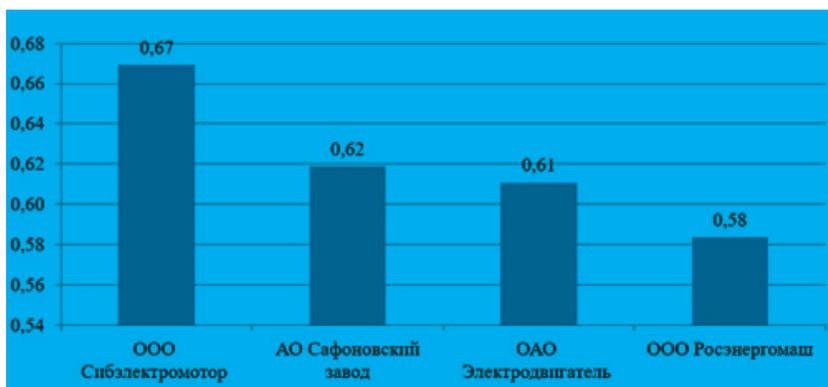


Рис. 3. Диаграмма уровня конкурентоспособности предприятий

Примечание – Разработано автором.

В результате проведенного исследования конкурентоспособности ОАО «МЭЗ» можно сделать следующие выводы:

1. Исследуемое предприятие является конкурентоспособным, так как у предприятия имеются такие показатели оценки конкурентоспособности предприятия, которые преобладают над оценками других предприятий, а комплексный уровень конкурентоспособности составил 0,61, что на 0,06 меньше чем у лидирующего конкурента и на 0,03 больше чем у предприятия, получившего наименьшее значение данного показателя.

2. Повышению конкурентоспособности предприятия будут способствовать мероприятия, направленные на:

- улучшение имиджа (в том числе участие в социальных мероприятиях, проведение и участие в выставках, участие руководителя в различных конкурсах, выступление в прессе и на телевидении, создание приемов для проведения времени представителей фирмы и гостей);

- повышение качества продукции (в том числе за счёт модернизации оборудования, внедрения инновационных технологий, использование более качественного сырья);

- освоение новых рынков сбыта (в том числе за счёт новых сфер применения производимой продукции, его модификации или повышения его качественных характеристик (надёжности, долговечности, экономичности в эксплуатации)).

Список литературы

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К°, 2016. – 352 с.

2. Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учеб.пособие / Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 238 с.

3. Казакова, Н.А. Управленческий анализ в различных отраслях: учеб. пособие / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.