

ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Погосян Маргарита Овиковна

студент магистратуры ТюмГУ

Погодаева Таисья Владимировна

канд. экон. наук, доцент

ТюмГУ Финансово–экономический институт

г. Тюмень, Тюменская область

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «АВТОВАЗ»

Аннотация: на сегодняшний день столкновение интересов товаропроизводителей в борьбе за получение прибыли – естественный процесс в конкурентной среде. Конкуренция, как основополагающая характеристика рынка, оказывает значительное влияние на хозяйственную деятельность предприятия. Оценка конкурентоспособности предприятия, например, ОАО «АвтоВАЗ», может определить его положение на рынке, выдвинуть решения назревших проблем.

На сегодняшний день известно большое количество трактовок понятия «конкурентоспособность предприятия». Так, все авторы априори утверждают, что конкурентоспособное предприятие – это объект, способный обеспечивать прибыль. В соответствии с этим задача повышения конкурентоспособности предприятия отождествляется с задачей повышения эффективности его функционирования. Конкурентоспособность предприятия – это наиболее вероятная интегрированная рейтинговая оценка исследуемого предприятия, которая предполагает экономически наиболее целесообразное и комплексное использование всех располагаемых видов потенциалов, каждый из которых имеет обобщенную числовую оценку. Конкурентоспособность предприятия обеспечивается за счет приобретаемых им разного рода преимуществ по сравнению с основными конкурентами, а именно: экономических, финансовых, инвестиционных, кадровых, имиджевых и т.п. [6, с. 317].

При этом обеспечение конкурентоспособности организации предполагает три уровня. Во–первых, обеспечение конкурентоспособности на оперативном уровне, что означает обеспечение конкурентоспособности продукции. Критерием конкурентоспособности в данном случае является показатель конкурентоспособности продукции. Второй уровень – тактический, который характеризуется общим состоянием предприятия. Критерием конкурентоспособности в данном случае является комплексный показатель состояния предприятия. И, наконец, обеспечение конкурентоспособности на стратегическом уровне означает обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия. Критерием конкурентоспособности здесь является рост стоимости предприятия [6, с. 310].

Существует немало методов для оценки конкурентоспособности предприятия, например, зная темпы роста продаж и долю можно построить матрицу бостонской консалтинговой группы для ОАО «АвтоВАЗ». Для этого оформим необходимые данные в таблицу 2.10 за период 2010–2013 гг.

Таблица 1

Темп роста продаж и доля рынка ОАО «АвтоВАЗ»

	2010	2011	2012	2013
доля рынка, %	27,3	24,9	18,3	16,4
Объем продаж, шт	517147	578400	572000	481000
Темп роста продаж, %	192	112	99	84

Источник: составлено автором на основе данных: [1], [2], [3], [5].

Исходя из данных ОАО «АвтоВАЗ» имеет высокую долю рынка среди конкурентов, но при этом низкие темпы роста продаж. Таким образом, в матрице предприятие займет квадрат с «Дойной коровой».



Рис. 1. Матрица БКГ для ОАО «АвтоВАЗ»

Итак, попав в зону с высокой долей рынка по сравнению с конкурентами и с низкими темпами роста продаж, предприятию необходимо осуществлять жесткий финансовый контроль использования прибыли и обновлять товарный ассортимент.

Теперь посчитаем конкурентоспособность предприятия по методике Ж.Ж. Ламбена. Метод основан на сравнительной оценке конкурентоспособности компаний, действующих на товарном рынке. Конкурентоспособность оценивается по 6 критериям (индикаторам) по 5 балльной шкале. Коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение балльных оценок компаний к балльным оценкам лидера. Лидер – это компания, получившая наивысшую суммарную балльную оценку, ему присваивается коэффициент, равный 1. Высокий уровень конкурентоспособности достигается при коэффициенте 1,0–0,9. Средний уровень – при коэффициенте 0,9–0,7. Низкий уровень конкурентоспособности – при коэффициенте ниже 0,7. [4]

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности ОАО «АвтоВАЗ» по методу Ж.Ж. Ламбена

Критерии оценки	Диапазон оценок (1–5 балла)			
	«АвтоВАЗ»	«Renault»	«Hyundai»	«Kia»
Относительная доля рынка	5	4	3	4
Отличительные свойства товара	2	2	3	4
Издержки	2	3	3	3
Степень освоения технологии	1	4	3	3
Каналы товародвижения	3	3	3	3
Имидж	2	3	4	3
Сумма баллов	15	19	19	20
Коэффициент конкурентоспособности	0,75	0,95	0,95	1

Итак, в соответствии с данной методикой у ОАО «АвтоВАЗ» средний уровень конкурентоспособности, точнее на грани между низким и средним уровнем. Поэтому предлагаем следующие меры, для увеличения конкурентоспособности:

- снизить себестоимость продаж и накладных расходов;
- увеличить эффективность использования основных фондов;

- увеличение качества продукции за счет обмена ноу-хау с зарубежными партнерами;
- внедрять новые комплектации и расширить географию поставок наиболее популярной модели «Лада»;
- используя поддержку государства, осуществлять выкуп находящихся в кризисе крупных зарубежных производителей платформ для автомобилей;
- совершенствовать систему кредитования;
- развивать производство комплектующих.

Итак, ОАО «АвтоВАЗ», как крупнейший производитель легковых автомобилей в России, являющийся верхушкой большой производственной пирамиды, состоящей из множества поставщиков, дилеров, филиалов как в России, так и за рубежом, все же имеет невысокую конкурентоспособность. Это говорит о том, что предприятию есть над чем работать, чтобы не потерять существующую позицию и улучшить результат деятельности.

Список литературы

1. Годовой отчет ОАО «АвтоВАЗ» за 2012 год. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///avtovaz_ras_fs_2012_rus_secured.pdf.
2. Годовой отчет ОАО «АвтоВАЗ» за 2013 год. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/Admin/Downloads/avtovaz_ras_12m_2013.pdf.
3. Интернет портал ОАО «АвтоВАЗ». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lada.ru.
4. Конкурентоспособность организации: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 320 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143263>.
5. Статистика продаж автомобилей в России в 2013 году. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://serega.icnet.ru/CarSale_2013_1.html.
6. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология [Электронный ресурс] / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: Юнити–Дана, 2012. – 800 с. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117708>.