

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».

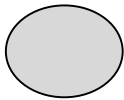
Темпы роста продаж	высокие	Звезды	Дикие Кошки
	низкие	Дойные коровы 	Собаки
		Высокая	Низкая
		Доля рынка	

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>.