

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В КРИЗИСНЫХ УСЛОВИЯХ: ОЦЕНКА И РЕЗЕРВЫ РОСТА

Лифшиц Аркадий Семенович (ark.lifshits2011@yandex.ru)

Жерелова Анна Андреевна

Ивановский государственный университет

В статье приводятся результаты критического анализа известных методик оценки конкурентоспособности предприятия, предлагается новая методика измерения и интерпретации конкурентоспособности предприятия в кризисных условиях, результаты ее апробации на машиностроительных предприятиях, занятых ремонтом и монтажом машин и оборудования, раскрываются и обосновываются меры по росту конкурентоспособности предприятий – середняков в неблагоприятной ситуации. Оригинальность и полезность методики состоит в отсутствии дублирующих друг друга показателей, ориентация на измерение прямого и явного влияния на конкурентоспособность предприятия экономических и социальных факторов, учет особенностей ремонта и монтажа машин и оборудования как сферы производственных услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции и услуг, доля предприятия на рынке, имидж предприятия, прямое и косвенное влияние факторов на конкурентоспособность предприятия, дублирование комплексных и частных показателей конкурентоспособности, ремонт и монтаж машин и оборудования.

Для занятия устойчивого положения на рынке, предприятие должно реализовывать продукцию и услуги, соответствующие запросам потребителей и отличающиеся от конкурентов. Это означает удовлетворять комплекс потребительских и стоимостных предпочтений.

Столкновение разнонаправленных интересов участников рыночных отношений порождает развитие конкуренции, которая является ключевым понятием, выражающим сущность рынка и его саморегулирования. Она проявляется в свободном выборе и в рыночном успехе одних и неудаче других.

Основополагающим фактором, определяющим коммерческий успех предприятия, является конкурентоспособность. Конкурентоспособность предприятия характеризует его наличный и будущий потенциал выживания и сохранения конкурентных позиций в конкурентной борьбе, обеспечения конкурентных преимуществ на рынках товаров и услуг, фондового рынка и на рынке труда.

Можно выделить возможные степени конкурентоспособности в зависимости от занимаемого уровня предприятия на рынке:

- Способно выжить
- Способно сохранить основные структурные элементы и капитал
- Способно сохранить потенциал
- Способно быть лучше части других
- Способно быть лучше многих
- Способно быть первым
- Способно стать монополистом

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой более широкое понятие по сравнению с конкурентоспособностью продукции. Конкурентоспособность предприятия нельзя

свести к арифметической сумме конкурентоспособности выпускаемых видов продукции (оказываемых услуг). При оценке предприятия должен исследоваться весь ассортимент и его пропорции сочетания, в отличие от конкурентоспособности продукции, когда анализируемый продукт «изъят» из общего количества и подлежит оценке и сравнению с аналогами конкурентов, не учитывая при этом наличие и характеристики другой продукции. Наличие одного или нескольких конкурентоспособных товаров или услуги в общем ассортименте не может являться признаком, что всё предприятие конкурентоспособно. Кроме того, при оценке конкурентоспособности предприятия нельзя игнорировать маркетинговые усилия по поддержанию его позитивного имиджа.

Для производителя категория конкурентоспособности является обобщающим показателем, связывающим в единое целое факторы результатов, резервов и затрат деятельности. Поэтому предприниматели так стремятся поднять уровень конкурентоспособности своего предприятия. Для этого управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать состояние, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта.

Тема оценки конкурентоспособности предприятий содержит дискуссионные вопросы: каков подход к оценке - лучше использовать частные подходы или прибегнуть к системному; от чего зависит выбор методики оценки; какие результаты оценки можно считать объективными и другие. В связи с этим, в литературе можно столкнуться с

противоположными методами определения места предприятия на рынке.

Проанализировав литературу, можно выделить следующие методики:

- Рейтинговые экспертные оценки
- Оценка на основе доли рынка
- Оценка на основе уровня конкурентоспособности продукции или услуг
- Оценка на основе теории эффективной конкуренции
- Концепция «4Р» и ее модификации.

Оценка предприятий на основе сопоставления рейтингов является наиболее распространённой [5]. Выводы даются на основе количественного сравнения выбранных показателей, «взвешенных» по их сопоставимой важности, на основе использования методологии параметрического анализа. В рамках рейтинговой оценки учитывается и оценивается финансовое состояние и имидж предприятия, предпочтения потребителей, ассортимент и качество выпускаемой продукции, рекламная деятельность, персонал. При рейтинговой оценке возникает проблема приведения в сопоставимый вид составляющих рейтинга (расчет и обоснование весов). Кроме того, при данном подходе смешивается прямая и косвенная оценки конкурентоспособности, возникает эффект дублирования влияния ряда частных показателей на интегральный результат. Ясно, что на рынке товаров и услуг конкурирует не персонал, а определенные последствия его экономической эффективности и результативности. Например, рост производительности труда может приводить к снижению удельной себестоимости выпускаемой продукции, что в свою очередь создает предпосылки для получения перед конкурентами преимущества в виде снижения цен. Показатели ликвидности как важнейшие индикаторы финансового состояния предприятия характеризуют возможности привлекать финансовые ресурсы, но сам объем и структура финансовых ресурсов еще не гарантируют конкурентоспособность. Ведь эти ресурсы еще должны трансформироваться в ключевые (а, может быть, и критические) факторы конкурентоспособности. Рентабельность капитала, обеспеченная неоправданной задачей обеспечения долговременной конкурентоспособности ростом цен в виду благоприятной конъюнктуры, ничем не лучше стремления завоевать большую долю рынка за счет демпинга. И в том и в другом случае на предприятии (хотя и в разной степени и с разной степенью уверенности) возникают проблемы воспроизводства.

Определение конкурентоспособности предприятия на основе расчета рыночной доли

предложено Л. В. Целиковой [6, с. 57]. Исходя из полученных данных, выделяются аутсайдеры, предприятия со слабой, средней и сильной конкурентной позицией, лидеры. Помимо текущего анализа данная методика предусматривает использование временных сравнений, что позволяет отследить динамику конкурентоспособности. Предприятия подразделяются на хозяйственные системы с быстро улучшающейся и быстро ухудшающейся конкурентной позицией. Данная методика выглядит предпочтительной по сравнению с рейтинговой оценкой, однако ей присущ недостаток – отсутствие разграничения фактической и потенциальной конкурентной позиции. Анализ прошлых данных и их экстраполяция на будущее далеко не всегда способны с достаточной степенью достоверности свидетельствовать о потенциальной конкурентоспособности предприятий.

Наиболее известной методикой, основанной на теории эффективной конкуренции, является методика И. В. Максимовой [4]. В соответствии с данной методикой рассчитывается интегральный показатель, составляющими которого являются показатель эффективности производственной деятельности; показатель финансового положения предприятия; показатель эффективности организации сбыта и продвижения товара; показатель конкурентоспособности товара. Каждому показателю присваивается определенный весовой коэффициент. В свою очередь показатель эффективности производственной деятельности декомпозируется на относительные показатели издержек производства на единицу продукции, фондоотдачи, производительности труда и рентабельности товара. Показатель финансового положения предприятия структурируется на частные относительные показатели автономии предприятия, платежеспособности предприятия, ликвидности предприятия и оборачиваемости оборотных средств. Показатель эффективности организации сбыта и продвижения товара есть результат синтеза относительных показателей рентабельности продаж, затоваренности готовой продукцией, загруженности производственной мощности и эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта. Показатель конкурентоспособности товара представляет собой частное от деления относительного показателя товара на относительный показатель цены. Каждому из частных показателей (кроме составляющих показателя конкурентоспособности товара) присваивается вес.

Необходимо отметить явное дублирование показателей как «по горизонтали», так и «по вертикали». Суммировать производственные и коммерческие результаты некорректно из-за того, что часть производственных результатов в процессе сбытовой деятельности трансформируется в коммерческие результаты (речь идет о реализованной доле товарной продукции). Понятно, что остатки нереализованной продукции нельзя отнести к коммерческим результатам, и они попадают в категорию сомнительных производственных результатов. В то же время в силу ценовой политики предприятия и / или острой ценовой конкуренции коммерческие службы предприятия не всегда в состоянии трансформировать достигнутые производственные результаты в форме снижения удельной производственной себестоимости. Ведь одновременно могут снижаться и цена и себестоимость продукции. Лишен экономического смысла одновременный учет в интегральном показателе рентабельности товара, рентабельности продаж и оборачиваемости оборотных средств. Финансовое состояние предприятия, на что было обращено внимание ранее, может следствием и предпосылкой конкурентоспособности предприятия, но никак не фактором прямого действия. Неизбежное дублирование возникает при синтезе процессного и предметного подходов. В рамках процессного подхода находятся первые три составляющие интегрального показателя, а предметного – четвертый (конкурентоспособность товара). Кроме того, предприятия, как правило, выпускают не один вид продукции, и возникает проблема сведения воедино показателей конкурентоспособности отдельных товаров. Решение такой задачи затруднительно, но, как будет показано далее, является излишним в рамках оценки конкурентоспособности предприятия. Дублирование возникает при суммировании относительных показателей производственной себестоимости и фондоотдачи (фондоотдача влияет на удельные амортизационные издержки), производительности труда (детерминирует величину удельной зарплатоемкости продукции). В методике И. В. Максимовой имеются показатели, которые непосредственно не отражают конкурентоспособность предприятия. Например, издержки, фондоотдача, производительность труда и т.д. Они являются факторами, а не показателями конкурентоспособности. При определенных резервах предприятие для повышения конкурентоспособности может понижать рентабельность и устанавливать цены на предельно низком уровне, иногда позволяя

себе демпинг. Показатели финансового состояния в значительной степени характеризуют возможности привлечения заемного капитала и обслуживания долга. Однако при современной политике российских банков, устанавливающих чрезмерно высокие процентные ставки, взятие кредитов ведет не к развитию предприятий, а к необоснованному отвлечению из хозяйственного оборота средств предприятий, снижению размера собственного капитала. Коэффициент загруженности производственной мощности, хотя и связан с маркетинговыми усилиями предприятия, должен быть отнесен к производственным результатам. Данный показатель явно коррелирует с фондоотдачей. В отличие от стоимостного показателя фондоотдачи коэффициент использования производственной мощности является безразмерным, рассчитываемый в зависимости от отрасли промышленности как соотношение натуральных или трудовых показателей. На показатель фондоотдачи влияет динамика цен. Нередко он становится фактором снижения затрат на рубль товарной продукции при росте цен на готовую продукцию и переоценке основных фондов в сторону понижения. Вызывает сложности определение эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта. Ведь на коммерческие результаты могут влиять не только затраты на рекламу и ценовые скидки, но и динамика доходов и изменение предпочтений потребителей.

Так же чрезмерное значение придано экспертным оценкам для установления весомости направлений конкурентоспособности предприятия и частных показателей внутри каждого направления. Анализ охватывает основные направления деятельности предприятия и поэтому экспертная группа должна быть профессионально осведомлена в каждой сфере деятельности выбранного объекта в четко определенной отрасли хозяйственной деятельности. Поэтому точность оценки каждого показателя труднодостижима и не дает возможность получения данных о достоверном уровне конкурентоспособности предприятия.

Одним из первых методов, позволяющих проводить оценку конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, является концепция «4Р» Она была разработана Джером Маккарти в 1960 г. и впервые опубликована в книге «Marketing». Данная концепция основана на сравнительном анализе организации и предприятий конкурентов по следующим факторам: продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта. 4Р – по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке. В 1993 г. появилась

концепция 4С. В ее состав вошли потребитель, затраты, коммуникации (продвижение) и удобство (месторасположение). Ряд ученых считают, что 4Р больше подходит к маркетингу товаров, чем услуг. Королевский институт маркетинга предлагает вариант 7Р, в который добавлены три составляющие, относящиеся к маркетингу услуг: люди, процесс и физические характеристики [7, с. 289]. Явное достоинство 4Р и его модификаций – выход за рамки оценки относительных величин цены и качества продукта. В то же время зарубежным ученым не удалось системно учесть имидж предприятия и разграничить его текущую и потенциальную конкурентоспособность.

Имидж предприятия не может быть привязан к отдельным продуктам или услугам. Его справедливо определять как функцию от степени известности предприятия и благожелательности отношения к нему [1, с.39]. Важнейшими параметрами имиджа являются финансовое положение, персонал, доля занимаемого рынка. Информация о позитивных значениях финансового положения и доли рынка дает потребителю известную степень уверенности в том, что предприятие не станет банкротом, сможет продавать продукцию или услуги по приемлемым ценам. Информация о количественных и качественных характеристиках персонала дает сигнал потребителям о сроках и качестве продукции или услуг. Особенно информация о персонале значима в секторе предоставления услуг. Поведение персонала может существенно усиливать, или ослаблять имидж предприятия. Вместе с тем нереально при оценке имиджа предприятия выявлять отношение сотрудников к политике руководства или внутреннюю атмосферу в коллективе, как это предлагает А. В. Васильева [3, с. 27].

Нами разработана новая методика оценки конкурентоспособности предприятия, апробированная в ООО «Армада» на примере вида машиностроительной деятельности «Ремонт и монтаж машин и оборудования». Данный вид экономической деятельности является перспективным, особенно в условиях экономического кризиса. По оценке доктора экономических наук, профессора Института народнохозяйственного прогнозирования РАН Борисова В. Н. доля ремонта машин и оборудования в машиностроительном комплексе России за два кризисных года (2020 – 2021 гг.) вырастет с 12% до 20% [2].

ООО «Армада» является дилерской компанией, не имеющей собственной производственной базы, но оказывающей широкий спектр услуг по ремонту, наладке и обслуживанию дорожно-строительной техники. Что является для нас хорошей базой анализа конкурентоспособности предприятия, с

рассмотрения оказываемых услуг и факторов на неё влияющих, с учетом наличия на рынке конкурентов, оказывающих аналогичные услуги.

Применяемые методики для анализа конкурентоспособности ООО «Армада» будут выбраны в зависимости от рассматриваемой области. Мы выделили три аспекта, являющихся основными показателями, оказывающими влияние на успех работы предприятия на рынке и на покупательский спрос, — это цена и качество оказываемых услуг, а также имидж самого предприятия.

Данный выбор основывался на том, что основным показателем выбора у клиентов является цена услуги по отношению к её качеству, эти два показателя, как было отмечено и ранее, неразрывно связаны и находятся в обратной взаимосвязи. Третий показатель поможет оценить положение самого предприятия в глазах клиентов, что имеет особое значение для сохранения постоянных клиентов.

Основными потребителями услуг ООО «Армада» являются строительные и дорожно-строительные организации, промышленные заводы, так же сельскохозяйственные комбинаты и теплосети. Они при выборе в основном обращают внимание на цену и качество оказываемых услуг и приобретаемых товаров. Это обусловлено специализацией предприятий, так как к дорожно-строительной технике предъявляются большие требования по технике безопасности, а значит завышенные требования к качеству приобретаемого товара и оказываемых услуг. Ожидания по отношению к цене проявляются в большой стоимости и объёмных партиях закупок, поэтому покупатели обращают внимание на цену и возможные условия её снижения.

Основными конкурентами предприятия являются ООО «Профессионал» и АО «ПСК».

Общее ценообразование на оказываемые услуги в ООО «Армада» в основном складывается из затрат на материалы, необходимые для ремонта/наладки/замены, из почасовой оплаты труда работников и из покрытия транспортных расходов до места проведения работ.

Цена оказания самих услуг складывается из количества работников, нормы потраченного времени и фиксированного тарифа. Тарифы могут различаться по сложности оказываемых услуг. В сфере диагностики/ремонта/замены дорожно-строительной техники сложность определяется технической сложностью проведения работ, сложностью условий труда и необходимой квалификацией работников. Данные о стоимости работ по предприятиям – конкурентам приведены в таблице 1.

Таблица 1

Стоимость проведения работ по техническому ремонту бульдозера Liebherr PR714

Предприятие	Стоимость проведения работ, руб.		Средняя стоимость
	Max тариф	Min тариф	
ООО «Армада»	650,00	500,00	575,00
ООО «Профессионал»	690,00	550,00	620,00
АО «ПСК»	600,00	450,00	525,00

Используя эти данные, мы уже можем дать общую оценку ценовой конкурентоспособности предприятия. ООО «Армада» занимает среднее положение среди конкурентов и может использовать цену, как один из показателей её способности бороться за клиентов.

Данный вывод относится только к ценовым показателям услуг, но как отмечалось ранее, потребители обращают пристальное внимание и на качественную сторону. Перейдем к её анализу, для получения полных и объективных выводов о конкурентоспособности ООО «Армада».

Оценка качества услуг труднее оценки качества продукции, так как специфику процесса объективно оценить сложно. Показателями «качественной» услуги в сфере дорожно-строительной техники, на которые обращают внимание потребители, являются:

- потраченное время на ремонт,
- срок службы после ремонта,
- техническое обслуживание (своевременное и беспретензионное обслуживание) в период гарантийного обслуживания и др.

В связи со сложившимся стереотипом – «дорого, значит лучше» у потребителей могут возникнуть определенные ожидания от

завышенной цены на услуги. Если необходимо быстро и качественно и есть свободные средства, потребитель может сразу обратиться к более дорогому варианту. Зная этот прием, продавцы могут специально завышать цены для получения дополнительной прибыли, без изменения качества оказываемых услуг.

На исследуемом предприятии конкурентной борьбы такого вида выявлено не было.

Зная цены на тарифы, из анализа выше, рассмотрим качественную сторону предоставляемых услуг. Прибегнем к бальной методу и на основе наиболее значительных показателей для услуг в сферы обслуживания дорожно-строительной техники сопоставим конкурентов.

Выделим характеристики услуги высокого качества, далее проставим баллы соответствия качества услуги установленным требованиям, по 10-ти бальной шкале (10 – полное соответствие высокому качеству; 1 – противоположное значение критерия). Максимально возможное количество баллов 50 – услуга наивысшего качества, соответствует эталону. Некачественная услуга оценивается минимальным числом баллов, равным 1 (табл. 2).

Таблица 2

Оценка качества услуг

№	Критерий	ООО «Армада»	ООО «Профессионал»	ОАО "ПСК"
1	Быстрое оказания услуг (На примере проведение работ по ремонту средней сложности)	7	10	5
2	Гарантия на срок службы оборудования после ремонта более 1 года	6	9	6
3	Предоставление технического обслуживания (своевременное и беспретензионное обслуживание) в период гарантийного обслуживания	7	9	4
4	Высокая степень доступности (удобство расположения, возможность быстрой связи при возникновении проблемы)	9	7	5
5	Высокая компетентность и профессионализм персонала	7	9	6
Итого		36	44	26

Итак, как видно из таблицы 2, оценка качества предоставляемых услуг анализируемого предприятия соответствует средним показателям, лидирует ООО «Профессионал». Здесь хорошо просматривается взаимосвязь цены и качества, как отмечалось ранее, чем ниже цена, тем ниже качество.

Для нашего предприятия соответствие средней цены среднему уровню качества, благоприятно сказывается на её конкурентоспособности в данных экономических условиях. При экономическом кризисе с учетом последствий пандемии можно ожидать умеренное развитие рынка дорожно-строительной техники. При этом потребители не готовы тратить большие средства на данные виды услуг. В связи с этим они достаточно благосклонно относятся к среднему качеству.

Относительная доля на рынке услуг по ремонту и монтажу машин и оборудования ООО «Армада» – наименьшая по сравнению с ведущими конкурентами: отставание от лидера АО «ПСК» составляет 16,1 процентных пункта, от ООО «Профессионал» – 7,1 процентных пункта.

Одной из причин такого положения является дефицит численности рабочих кадров, в т.ч. высококвалифицированных. В АО «ПСК» численность сотрудников сервисной службы – 40 чел., в ООО «Профессионал» – 35 чел., в ООО «Армада» – 20 чел.

Так же отставание в доли на рынке может быть обусловлено профессиональной подготовленностью кадров, так как на рассмотренных предприятиях имеются собственные производства, что подразумевает более квалифицированные кадры, имеющие возможность пронаблюдать за производственным процессом, и ознакомиться с поставляемым оборудованием до начала работ на месте.

Таким образом, переходим к анализу ещё одной составляющей конкурентоспособности, — это имидж, но в нашей методике анализа по оказываемым услугам, под имиджем раскрываются исследование персонала, отношение с клиентами, сбытовые параметры и пиар (реклама).

Как отмечалось ранее и по критериям оценки качества услуг, квалификация и штат сотрудников отличается от конкурентов, причем в худшую сторону, с отставанием, это связано с масштабами деятельности предприятия и отсутствием собственной производственной базы. Но это не означает, что весь отдел сервисной службы недостаточно квалифицирован, в сравнении с масштабами деятельности конкурентов, анализируемое предприятие имеет квалифицированных сотрудников, но в меньшем количестве (табл.3).

В таблице 4 приведены результаты оценки конкурентоспособности ООО «Армада» и его основных конкурентов.

Таблица 3

Состав сотрудников сервисной службы ООО «Армада» на 2019 г.

Параметры		Сотрудник									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Возраст, г.	46	38	30	33	37	37	45	52	32	25
2	Занимаемая должность на предприятии	Начальник сервисной службы	Инженер по сервису	Штукатур-маляр	Инженер по сервису	Инженер по сервису	Штукатур-маляр	Инженер по сервису	Инженер по сервису	Инженер по сервису	Инженер по сервису
3	Уровень образования*	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
4	Общий стаж, г.	21	17	11	9	15	16	27	32	14	4
5	Стаж по профессии, г.	21	15	11	9	11	11	27	30	14	3
6	Стаж на данном предприятии, г.	4	7	7	5	5	4	1	1	1	1
7	Владение другими профессиями	+	-	+	-	+	+	+	+	+	-
8	Частота смены работы (номер места работы)	8	3	6	3	3	4	9	6	5	2

*Номер в таблице соответствует уровню полученного образования (1 – дошкольное образование; 2 – начальное общее образование; 3 – основное общее образование; 4 – среднее общее образование; 5 – среднее профессиональное образование; 6 – высшее образование - бакалавриат; 7 – высшее образование - специалитет, магистратура; 8 – высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации).

Таблица 4

**Итоговые результаты распределения мест конкурентоспособности
ООО «Армада» и её конкурентов**

№	Элементы оценки конкурентоспособности	Результаты оценки		
		ООО «Армада»	ООО «Профессионал»	ОАО «ПСК»
1	<i>Цена</i> – Минимальные тарифы на услуги	2	3	1
2	<i>Качество</i> – Показатели качества оказываемых услуг	2	1	3
3	<i>Имидж</i> – Финансовое положение	2	1	3
	– Персонал			
	○ Количество	3	1	2
	○ Качество (состав)	3	1	2
	– Доля занимаемого рынка	3	2	1

На данном рынке, выделенные элементы конкурентоспособности для потребителей не равны, предпочтение отдаётся минимальной стоимости оказываемых услуг. В связи, с чем необходимо пересчитать полученные результаты, с корректировкой на весомость показателей. Для этого воспользуемся попарным сравнением элементов и выделим веса (табл. 5).

Имидж предприятия так же состоит из трёх элементов, распределим веса между ними (табл. 6).

Таким образом, скорректируем полученные результаты на весомость показателей, так как распределение было по местам от первого до третьего, наилучший результат конкурентоспособности будет у предприятия с наименьшим значением (табл. 7).

Таблица 5

Значение весов элементов конкурентоспособности

Элементы	Цена	Качество	Имидж	Сумма	Весомость
Цена	1	3/2	3/2	4	0,42
Качество	2/3	1	3/2	3,17	0,33
Имидж	2/3	2/3	1	2,33	0,25
Итого				9,5	1

Таблица 6

Значение весов элемента имиджа предприятий

Элементы показателей имиджа	Финансовое положение	Персонал	Доля занимаемого рынка	Сумма	Вес	Вес в системе показателей конкурентоспособности предприятия
Финансовое положение	1	2/3	2	3,67	0,33	0,083
Персонал	3/2	1	3	5,5	0,50	0,125
Доля занимаемого рынка	1/2	1/3	1	1,83	0,17	0,043
Итого				11	1	0,25

Таблица 7

Оценка конкурентоспособности предприятий по ремонту и монтажу машин и оборудования

№	Элементы оценки конкурентоспособности	Результаты оценки, умноженные на веса		
		ООО «Армада»	ООО «Профессионал»	ОАО «ПСК»
1	<i>Цена</i> – Минимальные тарифы на услуги	0,84	1,26	0,42
2	<i>Качество</i> – Показатели качества оказываемых услуг	0,66	0,33	0,99
3	<i>Имидж</i> – Финансовое положение	0,166	0,083	0,249
	– Персонал	0,375	0,125	0,25
	– Доля занимаемого рынка	0,129	0,086	0,043
Итого		2,17	1,884	1,952

Как видно из расчетов, конкурентоспособность анализируемого предприятия наименьшая среди представленных предприятий.

Несмотря на низкие цены, предлагаемые ОАО «ПСК», и что потребители отдавали предпочтение именно цене, из расчетов видно, что в сочетании с другими элементами ОАО «ПСК» проигрывает лидерство ООО «Профессионал».

Слабыми сторонами сервисной службы являются низкая финансовая устойчивость, небольшой штат сотрудников, маленькое количество заказов.

Предприятие на рынке выделяется за счет сочетания показателей цены и качества, они оба находятся на средних позициях, что привлекает большой сегмент потребителей.

Из анализа рынка ни у кого из конкурентов широко представленной системы скидок выявлено не было, и это может выделить ООО «Армада» среди конкурентов. Вариаций скидок достаточно много. Это может быть скидка на определенную услугу при приобретении какого-либо комплекта услуг или скидки на все услуги, если их совокупная стоимость превышает определенную сумму.

Основные резервы роста конкурентоспособности ООО «Армада» заключаются в увеличении численности сотрудников сервисной службы в 1,5 раза, использовании скидок (до 20%) для постоянных клиентов, более активной рекламе ремонта и иных сервисных услуг при продаже специальной техники, перераспределения части прибыли от основной деятельности на содержание и развитие сервисного структурного подразделения. Экономический эффект от предложенных мер на двухлетний горизонт в виде прироста чистой прибыли

оценивается в интервале 5,6 – 5,9 млн руб (37 – 45%).

Таким образом, предложенная методика позволяет уйти от неоправданного дублирования показателей конкурентоспособности предприятия, может быть востребованной при оценке не только текущей, но и будущей конкурентоспособности производственных микроэкономических систем. В ней учтены все релевантные параметры предприятий, занятых ремонтом и монтажом машин и оборудования, влияющих на выбор потребителей.

Литература

1. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35 – 44.
2. Борисов В.Н. COVID: влияние на разные отрасли. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v> (дата обращения 07.05.2020)
3. Васильева А.В. Методики оценки конкурентоспособности предприятия: учебно-методическое пособие. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2012. – 115 с.
4. Максимова И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 33 – 39.
5. Моисеева, Н.К., Кобышева, М.В. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы // Маркетинг. – 1999. – № 6. – 22-34.
6. Целикова Л.В. Конкурентоспособность субъектов рынка и механизмы ее оценки // Вестник Московского государственного университета. Серия 6. Экономика. – 2000. – № 2. – С. 57 – 67.

7. Эванс В. Ключевые стратегические инструменты. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер / Воган Эванс; пер. с англ. – М.: БИНОМ, Лаборатория знаний, 2015. – 456 с.

УДК 334.78

НОВЫЙ ОБЛИК МИРОВОЙ ЭНЕРГЕТИКИ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ

Плотников Владимир Александрович (plotnikov_2000@mail.ru)

Санкт-Петербургский государственный университет

Рукинов Максим Владимирович

Ленинградский государственный университет им. А.С.Пушкина

В статье рассмотрены тенденции трансформации мировой энергетики. Дан анализ угроз, которые эта трансформация может представлять для национальной экономической безопасности России и для экономической безопасности нефтегазовой отрасли нашей страны. Сформулированы рекомендации по минимизации этих угроз.

Ключевые слова: энергетика, зеленая энергетика, безуглеродная энергетика, национальная экономическая безопасность, нефтегазовая отрасль.

В настоящее время в мире происходит переход к новому технологическому укладу (ТУ) [3]. Основными проявлениями этого перехода выступают все более углубляющаяся цифровизация хозяйственной и социальной жизни [2, 8, 10, 17, 19, 22, 31], трансформация производственных технологий (в частности, переход к аддитивному производству) [30], развитие новых энергетических технологий (прежде всего, расширение использование безуглеродных и возобновляемых источников энергии [13, 23]) и внедрение новых моделей межорганизационных взаимодействий [7, 12, 29].

С учетом важности энергетической отрасли (и прежде всего – нефтегазового комплекса) для экономической безопасности нашей страны [4, 6, 11], мы считаем, что необходимо проанализировать те технологические трансформации, которые происходят в мировой энергетике. В российских публикациях эта тема затрагивается мало, специалисты преимущественно изучают то, какое влияние на мировой рынок углеводородов оказывает расширение добычи нетрадиционных (в первую очередь сланцевых) нефти и газа [5]. Кроме того, исследуется технологическая зависимость отечественного нефтегазового комплекса от иностранных государств [6, 11]. Мы же попробуем проанализировать те трансформации, которые могут привести к принципиальному сокращению доли нефти в мировом энергетическом балансе, а также последствия этих трансформаций для России и возможные инструменты противодействия возникающим угрозам.

В энергетике развитых страны происходят два взаимосвязанных процесса [3, 14, 20, 21]:

- переход к безуглеродным технологиям (декарбонизация энергетике), заключающаяся в замещении ископаемого горючего топлива

(нефти и продуктов, полученных на ее основе, каменного угля и т. д.) альтернативными источниками энергии;

- расширение использования возобновляемых источников энергии (ВИЭ) – солнечные, ветровые, приливные и т. д. электростанции. Из традиционных способов получения электроэнергии сюда относятся гидроэлектростанции.

Будучи изначально неконкурентоспособными по цене по сравнению с традиционными источниками энергии, ВИЭ за счет совершенствования технологий, роста выпуска и законодательной поддержки постепенно приближаются по ценовым параметрам к традиционной энергетике. Присущий ВИЭ важный недостаток – нестабильность выработки энергии (из-за высокой зависимости от погодных факторов) – корректируется благодаря совершенствованию управления энергосистемами (внедрению т. н. «умных» сетей – Smart Grids), что позволяет стабилизировать их функционирование.

Что касается безуглеродных технологий, то в первую очередь необходимо отметить непрерывный рост доли электромобилей. Этому способствует законодательная поддержка электромобилей в развитых странах (наиболее жесткое законодательное и налоговое давление на автомобили с двигателями внутреннего сгорания осуществляется в Европе, где предполагается фактически вытеснить их с рынка в ближайшие десятилетия), совершенствование технологий хранения электроэнергии и развитие инфраструктуры.

Распространению электромобилей благоприятствует сравнительная простота электродвигателей, что облегчает применение автоматизации в автомобильном транспорте