

ОСНОВНИ ИНДИКАТОРИ ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТЪРГОВСКА ФИРМА

Даниел Парушев

MAIN INDICATORS FOR ANALYSIS AND ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE TRADING COMPANY

Daniel Parashev

Увод

В настоящата разработка авторът се ориентира към методологични аспекти при изследване на конкурентоспособността на предприятието и основни индикатори за анализ, които отразяват тази конкурентоспособност. Последната, от теоретична гледна точка, изразява фирмената способност да издържи на изпитанията на вътрешния пазар и на свободните международни пазари, като в същото време осигури нарастване на доходите на фирмата и на нейния персонал. Това означава фирмата по-ефикасно и по-ефективно да осъществява своята дейност в сравнение с конкурентите. Предмет на изследването са теориите, индикаторите и моделите за измерване и анализ на фирмена конкурентоспособност.

Съвременните стопански субекти осъществяват дейност в доста сложна икономическа, политическа и социална среда. От една страна – както в рамките на Европа, така и в България, кризата остави несъмнено неблагоприятни последици. От друга страна, размиването на държавните граници и либерализирането на търговските отношения пораждат засилена конкуренция. Наред с това, се наблюдават и процеси като например: промяна на потребителското поведение, нарастване на изискванията към качеството и екологосъобразността на продукцията, все по-голям акцент към внедряване на безотпадни технологии, повишаване на необходимостта от използване на гъвкави стратегии за развитие и още редица други. За да отговори на съвременните изисквания и найвече – за да остане на пазара, съвременната фирма трябва да бъде конкурентоспособна. Наложена от чисто пазарните отношения или продукт на политиките, прилагани на различните равнища, конкурентоспособността се превърна в едно от най-желаните и необходими качества. Специфично е, че конкурентоспособността е колкото важно, толкова и все още – неизяснено понятие. За едни автори, то се свежда до високи продажби на националните и/или международните пазари, за други – до високите доходи, за четвърти – до производителността или устойчивото финансово състояние. Не липсват и сложни модели, в които се преплитат всички споменати дотук измервания. Към това, трябва да се прибави и факта, че самото измерване на конкурентоспособността е сложно – в литературата съществуват различни методи и модели, свързани с това измерване. Всичко това определя актуалността на избраната тема.

Същинска част

- *Цел на настоящата разработка* е да приложи модели и индикатори за измерване на конкурентоспособността на търговска фирма

В разработката се *застъпва тезата*, че в съвременната високо конкурентна и глобализираща се икономика, в условията на интеграция на икономическите и полити-

ческите системи просперитетът на отделната фирмата е функционално зависим както от управленските решения, взети във фирмата, така и от условията, създавани от националните правителства.

За *обект на изследване* се определя конкурентоспособността на посочения стопански субект.

Предмет на изследването са теориите, индикаторите и моделите за измерване и анализ на фирмената конкурентоспособност.

Задачите, които се поставят в темата са следните:

- систематизиране на някои основни виждания и концепции за същността на понятието конкурентоспособност;
- анализ на отделните форми и типове конкурентоспособност, както и връзката между тях;
- изследване на възможните модели и индикатори за анализ на конкурентоспособността;
- обобщаване на резултатите и даване на препоръки.

От *информационна гледна точка*, анализът е базиран на теоретични източници, както и практически опит на докторанта в търговска фирма.

- **Модел за анализ и оценка**, последващо управление на конкурентоспособността на търговска фирма

Моделите за теоретичен анализ дават възможност на мениджърите системно да изучават влиянието на конкурентната среда и на тази основа да се разработват планове и програми за постигане на конкурентно предимство.

В съответствие с концепцията на М. Портър в „Динамика на националните предимства“ основните фактори за повишаване на конкурентоспособността на предприятието са групирани в две групи:

- външни – фактори на макро- и микрообкръжаващата среда, които формират условията за развитие на бизнеса;
- вътрешни – това са факторите на вътрешната фирмена среда, които зависят преди всичко от нивото на мениджмънта, от ефективността на неговото осъществяване. Анализът на тези фактори ще покаже кои от тях имат значение за постигане на конкурентни предимства и каква е значимостта на всеки един от тях.

Равнището на вътрешните фактори (позиционни и кинетични конкурентни предимства) предопределят възможностите на предприятието да се възползва от благоприятните възможности на външната среда и да се предпази от възникващите от нея заплахи. Следователно от нивото на вътрешните фактори зависи преди всичко нивото на основните характеристики (индикатори) на конкурентоспособността на предприятието, които определят вида и размера на неговите конкурентни предимства.

Определянето на относителната значимост на вътрешните фактори е водещо условие за повишаване на конкурентоспособността.¹ То има голямо значение при избора на фирмени стратегии, защото показва кои действия ще доведат до по-голямо повишаване на конкурентоспособността в даден момент при конкретните външни условия и при съответната ресурсна ограниченост.

Анализът на вътрешните за предприятието фактори дава представа за степента на развитие и значимостта на всеки един от тях, но не може да даде цялостна представа за възможностите за повишаване на конкурентоспособността. Затова е необходимо

¹ Ненов, Т., Управление на конкурентоспособността и растежа, Наука и икономика, Варна, 2008, с 83

да се установи как действията на вътрешните фактори да се съчетаят, как да се направи така, че те да действат едновременно, а не поотделно. Това може да се постигне чрез по-добро съгласуване на вертикалните и хоризонталните цели съотношения.

Важно значение има анализирането на устойчивостта на предприятието. То може да стане в две направления:²

- анализ на устойчивостта на равнището на конкурентоспособност;
- анализ на устойчивостта на потенциала за повишаването на конкурентоспособността.

За всяко предприятие е важна не само позицията (статичното състояние), която то заема спрямо най-доброто състояние, но и как тази позиция се променя във времето (динамичното състояние).

Методи за анализ, оценка и последващо управление на конкурентоспособността на търговската фирма

В литературата съществува голямо многообразие от методи, техники, схеми, матрици и др. за измерване, анализ, оценка, проектиране и управление на конкурентоспособността на бизнеса. В тази връзка широко известни и разпространени са следните методи, схеми и техники:³

1. Метод на PEST анализа. Обхваща анализа на външната макро- среда (политическата, икономическата, социалната и технологична среда) и нейното влияние върху конкурентоспособността на бизнеса.

2. Метод на IND анализа (индустриален ситуационен анализ). Обхваща анализа на външната индустриална среда (оперативното обкръжение) и неговото влияние върху конкурентоспособността на бизнеса.

3. Метод на COMP анализа (конкурентен ситуационен анализ). Обхваща анализа на петте сили на конкуренцията: съществуващи конкуренти, нови конкуренти, доставчици и др. пазарни партньори, купувачи (пазарни посредници и поява на продукти субститути).

4. Метод на CP анализа (анализ на конкурентния профил). Обхваща анализа на ключовите фактори, които определят конкурентоспособността в отрасъла.

5. Метод на PRES анализа (анализ на интересите). Обхваща анализа на заинтересованите групи (общности) и оценка на степента на тяхното съгласуване като важна предпоставка за конкурентоспособността на дадена организация.

6. Метод на CSF анализа. Обхваща анализа на критичните фактори за успех за дадена организация.

7. Метод на SWOT анализа. Обхваща анализа на вътрешните предимства и слабости и на външните възможности и заплахи и дава възможност за обобщаваща оценка на вътрешната и външната среда на бизнеса.

8. Метод на SPA анализа (стратегическия анализ на продуктите). Обхваща изследването на еволюцията в развитието на продуктите и фазите на техния жизнен цикъл.

9. Метод на BCG анализа (Бостънската консултативна група). Обхваща портфейлен анализ на продуктите на фирмата и на техните позиции както на пазара, така и във фирмата.

² Ненов, Т., Управление на конкурентоспособността и растежа, Наука и икономика, Варна, 2008, с 83

³ Ненов, Т., Управление на конкурентоспособността и растежа, Наука и икономика, Варна, 2008, с 86-87

10. Метод на GE анализа (Дженерал електрик). Обхваща анализа на привлекателността на пазара и на силните страни на фирмата в тяхната взаимовръзка и взаимодействие.

11. Метод на VSA анализа (стойностно-ценностен анализ). Обхваща анализа на материалните и нематериалните ценности, които създава дадена организация и търсене на стратегически предимства чрез добавяне на стойности и намаляване на разходите.

12. Метод на RATIO анализа (анализ на стратегическите показатели за дейността) или модел на „Дюпон“. Чрез него стратегическите показатели за ефективността се композират или декомпозират от факторните показатели.

13. Метод на SPOS анализа (стратегически анализ на позициите). Обхваща анализа на стратегическите позиции на фирмата – пазарни, икономически, финансови, маркетингови, производствени, технологични кадрови позиции и др.

14. Метод „Конкурентна позиция – жизнен цикъл на продуктите“ на V. Little. Обхваща анализа на взаимодействието между позицията на фирмата по отношение на конкурентите и жизнения цикъл на продуктите на фирмата.

Индикатори за анализ и оценка на конкурентоспособността на търговската фирма

Основен проблем на измерването на конкурентоспособността на предприятията е за индикаторите, по които тя да се определя. Според М. Рибов, „Ключовите критерии, по които се преценява конкурентното предимство, са качеството, цената, мястото на предоставяне на продукта и корпоративният имидж или социалната репутация“.⁴ Въпросът обаче е далеч по-сложен, отколкото оценката само на посочените параметри.

Индикаторите са същностните характеристики на категорията „конкурентоспособност“, които не само я описват, но ѝ зависимост от своето равнище определят степента ѝ.⁵ Те са тези основни нейни съставки, които я изграждат. Индикаторите за конкурентоспособност са характеристики на предприятията или още – признаци на състоянието и резултатите от дейността им, по които се проявява конкурентоспособността им. Те имат значение по отношение на дългосрочните успехи в предприятията в конкурентната борба.

Разбира се, логично е, че индикаторите на конкурентоспособност имат различни степени на развитие както за всяко предприятие, така и за различни периоди от време. Всеки от индикаторите трябва да се оценява със специфични показатели, които след това да са в основата на оценката на конкурентоспособността на предприятието. Разработването на фирмени стратегии от мениджърите зависи до голяма степен от правилното определяне на индикаторите за конкурентоспособност.

Подобно на определянето за конкурентоспособност, така и по отношение на индикаторите, които я оценяват, в специализираната литература няма всеобщо мнение за броя и състава на индикаторите за конкурентоспособност на предприятията. Различните мнения се дължат главно на различните становища на авторите за същността на фирмената конкурентоспособност. Следва да се има предвид и това, че известни трудности при определянето на индикаторите се наблюдават поради факта, че авторите се съобразяват с две противоположни изисквания – от една страна желанието да се разработи отделен индикатор, с който лесно бързо да се дава обобщена оценка на конкурентоспособността на предприятията. От друга страна е налице стремежът за максимално пълно характеризизиране на фирмената конкурентоспособност, което води до голямо

⁴ Рибов, М., Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт, УИ „Стопанство“, София, 1997, с 8

⁵ Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софтрейд, София, 2004.

разширяване на броя предлагани индикатори, което затруднява практическото използване. Използването на обобщен критерий намалява значително точността на оценките, поради сложния характер на конкурентоспособността. По-голямата част от автори предлагат ограничен брой индикатори, заради тези трудни съвместими изисквания. По този начин се удовлетворява и двете изисквания, а именно намаляване на броя индикатори и увеличаване точността на резултатите.

Различни автори прилагат или предлагат и различни показатели, чрез които да се анализира конкурентоспособността – например – част от авторите считат, че производителността на ресурсите е надежден индикатор. Други автори препоръчват по-голям брой индикатори – рентабилността на активите, рентабилността на собствения капитал и процентът на промяна на пазарния дял. Към това, може да се прибави и показателят продажби на един зает, нарастването на продажбите на потребителска база, индикаторите на нетна печалба преди облагане с данъци, продажби на един зает, продажби на единица активи и други.⁶ При всички тези индикатори следва да се има предвид един основен недостатък – те оценяват конкурентоспособността на фирмата в статичен план. Трябва да се има предвид, че конкурентоспособността е динамична категория, ориентирана към устойчив и дългосрочен успех на предприятието, ето защо, като индикатор за конкурентоспособност може да се използва фирмената гъвкавост, т.е. способността на фирмата бързо да се нагоди към промените в условията на средата.

Аналогично, като индикатор за фирмена конкурентоспособност може да се използва способността на предприятието да осигури дългосрочно съответствие на вътрешните си елементи (стратегии, структура, процеси и управленски стил) към външната среда. Гъвкавостта и възможността за бързо адаптиране и дългосрочно координиране на поведението на предприятието към изискванията на външната среда са важни аспекти на конкурентоспособността, но не я описват изцяло. За да бъде конкурентоспособно, предприятието трябва да превъзхожда по тези критерии своите конкуренти. Основно и много важно за една фирма е да разбира, че досегашните начини на действие на работа са остарели и не водят дори до добър резултат, да не говорим за максимален и непрекъснато предприятието да търси нови, по-добри и актуални начини за иновативност. Казано по друг начин фирмата трябва да притежава способността непрекъснато да обновява и пренастройва дейността си по-добре от конкуренцията.

Част от авторите, поради преплитането на съдържанието на конкурентоспособността на предприятията с конкурентоспособността на продуктите, предлагат използването на качеството на продукцията като най-важният и значим индикатор на фирмената конкурентоспособност.⁷ Това е добра изходна база за измерване, но следва да се има предвид, че високото качество на продуктите е само предпоставка, но не е достатъчно за висока конкурентоспособност. За да може една фирма да постигне желаните продажби, а от там и увеличаване на приходите и разширяване на пазарния дял, са необходими съответствие на характеристиките на продуктите с потребителски изисквания и предпочитания, подходящи цени, съпътстващи услуги и др.

Имайки предвид сложния характер на конкурентоспособността на предприятие през последните години специалисти насочват вниманието си главно към търсенето на системи от индикатори, които не само да описват тази категория, но и да позволяват нейното измерване. Не всички становища обаче, са достатъчно добре обосновани и не изграждат достатъчно добра и пълна картина на конкурентоспособността. Част от посочените индикатори не са характеристики, а по-скоро фактори за нейното повишаване.

⁶ Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софтрейд, София, 2004.

⁷ Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софтрейд, София, 2004.

Конкурентоспособността на предприятията може да се индикира с критерии и като възможности на предприятието да увеличава пазарния си дял, печалбата си и ръста на добавената си стойност.

Изводи

В обобщение – в съвременния свят, конкурентоспособността се постига не само чрез проява на агресивност на международните пазари, изводи за която могат да се направят от величината на експорта и дела на този пазар, но и чрез създаването на привлекателност за инвеститорите, за развитие на дейности, които генерират икономическо богатство за акционерите, от възможността за устойчиво развитие и други. Тази комплексност на конкурентоспособността поражда и нееднозначност при избор на модел и метод за нейния анализ – най-малкото, защото изборът на стратегия и начин за постигане на конкурентоспособност зависи от конкретните характеристики на отделната фирма и от баланса между икономическите императиви и обществените изисквания, формирани в хода на нейното развитие. Така например, една фирма може да бъде конкурентна, защото има разработки в области като образование и ноу-хау – в съвременното общество способността да се развива ефективна и оригинална образователна система и да се подобрява знанието чрез обучение на работната сила е от жизненоважна важност за конкурентоспособността. Друга компания може да развива своята конкурентоспособност, защото е открила пазарна ниша, в която да прояви своите предимства и по този начин да задоволи по-пълно своите клиенти. Ето защо, в литературата няма стройна система, която да индикира конкурентоспособността. Всеки автор, който работи в сферата на конкурентоспособността има свои виждания по отношение на начина на нейния анализ и индикиране.

Литература:

1. Ненов, Т., Управление на конкурентоспособността и растежа, Наука и икономика, Варна, 2008, с 83
2. Ненов, Т., Управление на конкурентоспособността и растежа, Наука и икономика, Варна, 2008, с 86-87
3. Рибов, М., Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт, УИ „Стопанство”, София, 1997, с 8
4. Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софтрейд, София, 2004
5. Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софтрейд, София, 2004
6. Велев, Мл., Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софтрейд, София, 2004