

УДК 338.242.2

Хасанов Р. Х., канд. экон. наук, доцент кафедры «Финансы и кредит» филиала ВЗФЭИ в г. Омске, rinat.khasanov@gmail.com

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье предлагается методика оценки конкурентоспособности предприятия, основанная на концепции ценностной цепи Майкла Портера. Методика предполагает оценку конкурентоспособности, основанную на ценностных действиях внутри фирмы. Оценка осуществляется экспертным путем с использованием опросных листов.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности предприятия, ценностная цепь фирмы, конкурентные преимущества, конкурентоспособное предприятие.

Основной методикой оценки конкурентоспособности является предложенная М. Портером концепция ценностной цепи (Value Chain), согласно которой все виды деятельности фирмы подразделяются на две категории:

- основная деятельность (постоянное производство, сбыт, доставка и обслуживание товара);
- поддерживающая деятельность (обеспечение компонентами производства: технологией, людскими ресурсами, инфраструктурой).

Обобщенная ценностная цепь фирмы представлена на рис. 1¹.

Любая фирма представляет собой сумму действий, необходимых для проектирования, производства, рыночного продвижения, доставки и обслуживания продукции. Ценностная цепь фирмы является отражением ее истории, стратегии, подходов к осуществлению стратегии, а также способов ис-

полнения, заложенных в ценностную цепь действий.

Сделаем дополнение по поводу терминов. Так, термин «ценность» понимается нами как денежная сумма, требуемая для выполнения того или иного действия. Однако это не только стоимостной показатель, но и показатель качества, значения выполняемого действия для достижения конкурентного преимущества. Поскольку не всякий показатель конкурентоспособности можно выразить денежной суммой, использование термина *ценностная* (а не стоимостная) *цепь* является более предпочтительным.

Ценностные действия и прибыль показывают цену товара, предлагаемого фирмой. Однако ценностная цепь фирмы не является еще одним способом определения себестоимости. Ее смысл в другом. Она предназначена для определения сильных и слабых сторон предприятия. Благодаря ей можно увидеть реальные и потенциальные источники конкурентного преимущества, а также оптимизировать работу фирмы согласно выбранной конкурентной стратегии.

¹ Porter M. Competitive Advantages. New York: The Free Press, 1985. P. 37.