

## ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФРАНЧАЙЗИНГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Игорь Владимирович Алексеев, аспирант,  
E-mail: alexeev-igor@bk.ru,  
Московский университет им С.Ю. Витте,  
<http://www.muiiv.ru>*

*В данной статье определены методологические подходы к определению показателей оценки конкурентоспособности франчайзинговых предприятий; предлагается авторский подход к структурированию критериев конкурентоспособности. Автором аргументированно доказано, что критериями конкурентоспособности франчайзингового предприятия являются составляющие его деятельности, направленные на достижение устойчивых конкурентных преимуществ в плоскости соприкосновения интересов с другими предприятиями, что, безусловно, актуально в связи с изменившимися условиями функционирования рыночного пространства и меняет взгляд на проблему конкурентоспособности.*

*Ключевые слова: франчайзинговые предприятия, комплексная система обеспечения конкурентоспособности предприятия, трехуровневая система диагностики конкурентоспособности предприятия, критерии конкурентоспособности, системы показателей, использующихся для оценки конкурентоспособности франчайзинговых предприятий.*

Построение успешной модели ведения бизнеса в период финансовых кризисов и глобализации экономики, ставят перед организациями вопросы связанные не только с адаптацией к инновационно-технологическим процессам, но и качественной оценке конкурентоспособности хозяйственной деятельности [2].

В настоящее время решению проблем конкурентоспособности посвящено множество научных монографий и публикаций со стороны различных периодических изданий. Причем в преобладающей их части, авторы основное внимание уделяют проблемам оценки уровня конкурентоспособности товаров и услуг, полагая при этом, что конкурентоспособность предприятия непосредственно определяется конкурентоспособностью товара [7]. С нашей точки зрения, такой взгляд на проблему конкурентоспособности был сформирован спецификой изучаемых отраслей экономики и является, по меньшей мере, некорректным в связи с изменившимися условиями функционирования рыночного пространства [3].



**И.В. Алексеев**

В зависимости от поставленной задачи, данный комплекс способен детализировать предприятие по всем направлениям его деятельности.

Необходимость сопоставления терминов «критерий» и «показатель» в представленной выше системе, подчеркивает идею их равноправного статуса. Следовательно, можно предположить, что конкурентоспособность может быть как качественной, так и количественной характеристикой деятельности предприятия. Отталкиваясь от озвученных выводов, нами предлагается рассматривать оценку конкурентоспособности предприятия не только в плане изучения продукции, но и еще целого ряда услуг, т. к. концентрация на одном направлении снижает возможность диверсификации деятельности предприятия при усилении внешнего окружения. Эту же мысль развивают М.Г. Мионов и Рибокене Е.В., предлагая в качестве оценки конкурентоспособности предприятия использовать базовые критерии и показатели [3].

Ряд концептуальных подходов к исследованию оценки конкурентоспособности предприятия, продемонстрированных в работе указывают на смещение внимания экс-

пертов к изучению критериев конкурентоспособности предприятия по трем независимым уровням:

1) оперативный уровень формирует лояльность клиентов, основной целью которого является увеличение доли рынка предприятия. Исходя из этих данных, формируется критерий конкурентоспособности оказываемых услуг и производимой продукции;

2) тактический уровень обеспечивает реальную конкурентоспособность предприятия, характеризующуюся в его фактической возможности оказывать конкуренцию другим предприятиям, действующим на рынке данного вида товаров или услуг по базовым операционным характеристикам на текущий момент времени. Целью достижения конкурентоспособности на данном уровне является повышенная результативность (доходность) основной деятельности;

3) стратегический уровень прогнозирует потенциальную конкурентоспособность предприятия, критерием которой является наличие достаточных ресурсов (финансовых, производственных, технических, кадровых) для обеспечения функционирования предприятия. Спектр целей этого уровня направлен на рост стоимости предприятия.

Интеграция трехуровневой системы диагностики конкурентоспособности предприятия позволяет осуществлять не только разноплановую оценку позиций предприятия по отношению к основным конкурентам, но и прогнозировать ее. Иными словами, такая оценка способна повысить эффективность деятельности предприятия по средствам управления своей конкурентоспособностью [3].

Автор структурирует критерии конкурентоспособности товаров и услуг в зависимости от вида удовлетворяемых потребностей общества и включает в данный перечень восемь показателей.

Критерий «уровень качества» определяет возможность расчета степени лояльности клиента к деятельности предприятия. Особенность параметра состоит в том, что для его оценки используется временная характеристика, которая отражается в сроках выполнения определенных работ со стороны ответственных за этот процесс лиц [4]. Результатом представленной взаимосвязи являются сформированные суждения относительно качества и условий обслуживания внутри и за пределами предприятия.

Критерий «социальная адресность» позволяет учесть индивидуальные запросы потребителей и потребности социальных групп [5]. Учет заданных атрибутов общества связанных с демографическими и поведенческими признаками при производстве товаров или оказании услуг обеспечивает больше конкурентных преимуществ в борьбе за сегменты рынка.

Критерий «подлинность» направлен на идентификацию соответствия принадлежности товара или услуги к определенному бренду. Обнаружение компаний фальсификаторов и дальнейшая их изоляция позволяет поддерживать положительную репутацию предприятия в бизнес-среде.

Критерий «безопасность» указывает на поддержание стандартов ведения предпринимательского дела в рамках нормативов и регламентов установленных для текущей сферы деятельности экономического субъекта [6].

Критерий «потребительская новизна» отображает спрос на инновации, которой характерна постоянная динамика и совершенствование. Для большинства товаров и услуг представленная сфера является наиболее значимой, т. к. именно она создает весомые конкурентные преимущества для людей, управляющих бизнесом [3].

Критерий «имидж» способен организовать необходимую известность и репутацию образа предприятия в массовом сознании потребителей. Престижность бренда восполняет дефицит информации о качестве, характеристиках и степени достоверности продукции (услуг) тем или иным требованиям.

Критерий «информативность» позволяет судить об удовлетворении потребностей, вызванных стремлением получить информацию о конкурентных преимуществах товаров для их компетентного выбора [1].

Критерий «цена потребления» стремится к привлечению клиентов на основе оптимальной цены по отношению к конкурентам. Построение преимуществ предприятия на данном показателе, возможно только в краткосрочной перспективе, вследствие высокого риска к снижению своего потенциального дохода.

По нашему мнению, главным недостатком всех проанализированных критериев является то, что они распознают конкурентоспособность предприятия как стационарную характеристику и не учитывают мобильность данной категории в зависимости от влияния на нее внутренних и внешних факторов в разные периоды времени. Данное противоречие сформировано по причине дифференциации состава системы показателей, используемых для оценки конкурентоспособности у разных экспертов [7].

Применительно к сфере франчайзинга данные системы показателей должны, прежде всего, составлять базис для осуществления мониторинга конкурентоспособности предприятия, основной целью которого является отслеживание динамики позиционирования предприятия относительно конкурентного окружения. Необходимость разработки и дальнейшей эксплуатации системы критериев оценки конкурентоспособности франчайзинговых предприятий обусловлена тенденцией к комплексному управлению своими операционными процессами и концентрации ресурсов на приоритетных направлениях.

Следовательно, критериями конкурентоспособности франчайзингового предприятия считаются те составляющие его деятельности, которые направлены на достижение устойчивых конкурентных преимуществ в плоскости соприкосновения интересов с другими предприятиями. Поддержка и повышение конкурентоспособности франчайзинговой сети может рассматриваться как одна из функциональных стратегических целей предприятия.

Разделение системы критериев конкурентоспособности франчайзинговых предприятий на внутренние и внешние обусловлено необходимостью комплексного изучения конкурентного окружения экономического субъекта. Прав известный психолог Дж.Ф.Мур из Гарвардского университета, утверждая, что бизнес сравним с живой природной средой, в которой имеют место не только соперничество, но и эволюция, сотрудничество и взаимозависимость.

С нашей точки зрения, оценка влияния конкурентоспособности страны, региона и отрасли на франчайзинговое предприятие должна стоять в приоритете наравне с группой внутренних критериев, вследствие прямого воздействия их показателей на его развитие.

По мнению международной организации, данная группа включает в себя следующие показатели: политический риск (возврат денег); экономические перспективы; внешняя задолженность; долг в связи с дефолтом или реструктуризацией долга; доступ к банковским ресурсам; доступ к рынкам капитала.

Исследования в области конкурентоспособности регионов одним из первых на территории Российской Федерации провел РАН (Сибирское отделение). В рамках данного научного опыта была предпринята попытка разработки уникальной системы экспертных оценок для определения индикатора конкурентных позиций региона, состоящая из 4-х типов критериев:

- критерии внешней среды (конкурентоспособность продукции региона на мировом рынке, на рынке СНГ и на национальном рынке);
- критерии региональной среды (конкурентоспособность продукции региона на внутрирегиональном рынке, влияние производств на экологическую ситуацию в регионе, на социальную напряженность; природно-географические условия и ресурсные факторы);
- технико-экономические и финансовые критерии (рентабельность производств, патентоспособность, возможность технической перестройки производств, потребность в персонале, наличие оборудования, возможности инфраструктуры);

- критерии рыночной среды (характеристики системы сбыта продукции, уровень конкуренции по товарам, производимым в регионе, оценка конкурентных преимуществ региональной продукции, коммерческая устойчивость региональной продукции).

Суммирование оценок по обозначенным критериям позволяет выявить комплексную оценку всех аспектов, воздействующих на конкурентоспособность продукции и услуг, осуществляемых в регионе. Определение потенциальных возможностей региона позволит спрогнозировать будущие объемы дополнительных работ и затрат ресурсов, возникающих у администрации ответственной за поддержание конкурентных позиций своей области.

Конкурентоспособность на уровне отрасли можно оценивать, применяя следующие показатели (и их комбинацию): производительность и уровень оплаты труда; капиталоемкость; наукоемкость и технический уровень продукции; совокупность знаний и научных заделов, необходимых для самостоятельного освоения продукции и ее воспроизводства; объем технологических заделов для реализации научных и проектно-конструкторских разработок; степень экспортной ориентации или импортной зависимости отрасли; экспансия отрасли (степень использования ее продукции в различных отраслях хозяйства); степень соответствия уровня развития отрасли общему уровню развития национального хозяйства и т. д.

Этот набор показателей может быть изменен или дополнен с учетом специфики отраслевых объединений, финансово-промышленных групп или отдельных сфер хозяйствования. При правильно выбранной стратегической архитектуре все компоненты системы предприятия будут двигаться к намеченной цели более согласованно.

Фактором успеха при осуществлении любой деятельности, по мнению авторов, является интеллектуальное лидерство. Его базовым условием Г. Хэмел и К. Прахалад называют логичное применение «ключевых компетенций» и «базовых функциональностей продукта». Первое определение несет в себе знания и умения людей, которые шире их действующих обязанностей, а второе означает вероятные возможности развития и нового применения продукта. При низком спросе конкретного товара или услуги, ключевые компетенции позволят осуществить выход с другими предложениями на рынок. Специалистами особенно подчеркивается, что критерий успеха на рынке достигается, прежде всего, умением управлять ресурсами, а не обладать большой долей сегодняшнего рынка. Данные выводы подтверждаются проанализированными факторами взлета ведущих мировых компаний Microsoft, Honda, Wal-Mart и др.

Создание рынка будущего по средствам своих идей, станет определяющим вектором ведения бизнеса в XXI веке. Предприятия входят в стадию революционных изменений, отодвигая основы классического менеджмента на задний план (пошаговые изменения, перестройка и реструктуризация). Замещение данных элементов строится на основе «нелинейных инноваций», нестандартных решений и принципиально новых видов бизнеса.

Проектирование будущего развития франчайзинговой сети должно строиться на открытии рынка идей, капиталов, поиске молодых сотрудников и менеджеров, точечном экспериментировании при малых рисках с конечной целью вознаграждения новаторов. Призыв к трансформации бизнеса, по мнению Г. Хэмела, должен сочетаться с размером предприятия для использования эффекта масштаба; ценностью бренда; выгодой от отраслевой стандартизации, ассортимента товаров и услуг; потребительских активностей и ключевых компетенций.

Развивая роль компетенций, организация создает перечень своих отличительных особенностей как поставщика определенного товара или услуги. Постоянное накопление знаний по данной системе устанавливают путь для предприятия к долговременному лидерству на рынке. Таким образом, концепции ключевых компетенций актуализируют тезис о необходимости создания условий для формирования интеллектуального капитала внутри экономического субъекта.

Предприятие, способное организовать, поддерживать и обновлять конкурентные преимущества, способно быть конкурентоспособным при любых изменениях в плане ведения бизнеса. Исходя из этих данных, для оценки внутренних критериев конкурентоспособности франчайзинговых предприятий нами предлагается использовать показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Внутренние критерии оценки конкурентоспособности франчайзинговых предприятий

Критерий	Показатели
Критерий оценки технического уровня предприятия	Фондовооруженность, энерговооруженность и электровооруженность труда. Уровень качества продукции, услуг. Объем затрат на внедрение и использование прогрессивных технологий, патентов, лицензий
Критерий экономического потенциала предприятия	Доля на рынке. Объем продаж товаров (услуг). Экономия затрат. Рациональность эксплуатации основных фондов (фондоотдача)
Критерий финансового состояния предприятия	Коэффициенты ликвидности. Показатели структуры капитала (коэффициенты устойчивости). Коэффициенты рентабельности. Коэффициенты деловой активности. Инвестиционные критерии
Критерий оценки ассортимента товаров и услуг	Структура, широта, полнота, устойчивость, глубина, новизна и рациональность ассортимента
Критерий эффективности менеджмента предприятия	Стоимость предприятия. Объем санкций от фискальных органов. Выручка на сотрудника. Репутация и имидж предприятия. Уровень лояльности клиентов. Степень ротации кадров
Критерий состояния и квалификации трудовых ресурсов предприятия	Производительность труда. Компетентность персонала. Участие менеджеров и рядового персонала в профессиональных организациях. Уровень мотивации и удовлетворения работой у сотрудников. Количество жалоб или претензий со стороны клиентов

Анализ группы критериев по оценке конкурентоспособности франчайзинговых предприятий показал всю сложность и многогранность исследуемой темы. Управлять конкурентоспособностью экономического субъекта невозможно без определения и оценки наиболее весомых его показателей. В связи с этим нами была предложена система взаимосвязанных внешних и внутренних показателей конкурентоспособности предприятия сферы франчайзинга. Сформированный инструмент позволяет отобразить рамки будущей конкурентной стратегии предприятия, однако важно учитывать тот факт, что в зависимости от вида бизнеса комплекс данных показателей должен изменяться с целью корректного описания осуществляемых финансовых, маркетинговых, технологических и организационных процессов.

Для достижения устойчивого конкурентного преимущества на рынке франчайзинговому предприятию необходимо выработать свою систему целей, которая будет понятна всем участвующим в деятельности работникам, воспринимающим нормативные значения измеряемых показателей как задание, которое требует обязательного исполнения.

Применение комплекса представленных критериев оценки конкурентоспособности франчайзингового предприятия в других отраслях экономики рационально только в том случае, если стратегия руководства нацелена на расширение сферы своего влияния

не только в действующем регионе, но и за его пределами. Данные выводы объясняются увеличенным объемом финансовых и временных затрат. Однако интеграция отдельных компонентов системы в учете стратегии конкурентоспособности предприятия позволит усилить оценку своей деятельности по средствам изучения различного вида показателей.

**Таким образом, автором аргументированно доказано, что критериями конкурентоспособности франчайзингового предприятия считаются те составляющие его деятельности, которые направлены на достижение устойчивых конкурентных преимуществ в плоскости соприкосновения интересов с другими предприятиями, что, безусловно, актуально в связи с изменившимися условиями функционирования рыночного пространства и меняет взгляд на проблему конкурентоспособности.**

#### **Литература**

1. *Аверин А.В.* Ментальные и ценностные основания корпоративной культуры. Транспортное дело России. 2012. № 6-1. С. 80–82.
2. *Рибокене Е.В.* Экономическое поведение потребителей в условиях транзитивной экономики России: дис. ... на соискание ученой степени канд. экон. наук. Саратов, 2001.
3. *Рибокене Е.В.* Траектория динамики поведенческих установок в условиях институциональной неоднородности // Актуальные проблемы науки: ИГУМО и ИТ как исследовательский центр. 2012. № 15 (23). С. 196.
4. *Рибокене Е.В.* Институциональная среда постиндустриального информационного общества // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2014. № 2 (8). С. 138.
5. *Рибокене Е.В.* Институциональная среда постиндустриального информационного общества // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Сер. 1: Экономика и управление. 2014. № 2 (8). С. 139.
6. *Рибокене Е.В.* Институциональная среда постиндустриального информационного общества // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Сер. 1: Экономика и управление. 2014. № 2 (8). С. 137.
7. *Рибокене Е.В.* Модель экономического поведения потребителей в условиях транзитивной экономики в России. Энгельс: ПКЦ Центросоюза РФ, 2002.

#### **Approaches to assess competitiveness of franchise businesses**

**Igor' Vladimirovich Alekseev, undergraduate, S.Yu. Witte Moscow**

*In this article the methodological approaches to the definition of indicators to measure the competitiveness of franchise businesses; the author's approach to structuring criteria of competitiveness of goods and services depending on the species meets the needs of society. The author convincingly proved that the criteria of competitiveness franchises are those components of its activities, which are aimed at achieving a sustainable competitive advantage in the plane of common interests with other companies.*

*Keywords: franchises; comprehensive system to ensure the competitiveness of the enterprise; three-level system diagnostics competitiveness of the enterprise; criteria for the competitiveness of goods and services depending on the species meets the needs; system of indicators used to assess the competitiveness of franchised businesses.*