

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ А.Т. Петрова
« _____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Методика оценки конкурентоспособности предприятия

Направление 38.04.01 «Экономика»

Магистерская программа 38.04.01.11 «Бизнес-аналитик»

Научный руководитель	доцент, к.э.н.	<u>Н.А. Соловьева</u>
Выпускник		<u>В.В. Степанова</u>
Рецензент	гл. бухгалтер ООО «Тарко»	<u>О.В. Белоусова</u>
Нормоконтролер	доцент, к.э.н.	<u>Н.А. Соловьева</u>

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Анализ состояния алюминиевой промышленности России.....	8
1.1 Анализ текущего состояния и перспектив развития алюминиевой промышленности.....	8
1.2 Сущность конкурентоспособности как экономической категории.....	17
1.3 Факторы конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности.....	28
2 Методика оценки конкурентоспособности предприятия.....	41
2.1 Современные методики оценки конкурентоспособности предприятий.....	41
2.2 Обоснование подхода к оценке конкурентоспособности.....	54
2.3 Методика оценки конкурентоспособности предприятий	61
3 Оценка конкурентоспособности предприятия алюминиевой промышленности.....	68
3.1 Организационно-экономическая характеристика АО «РУСАЛ Красноярск»	68
3.2 Апробация методики оценки конкурентоспособности предприятия алюминиевой промышленности на материалах АО «РУСАЛ Красноярск»	83
3.3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности	89
Заключение.....	93
Список использованных источников.....	97
Приложения А-Г.....	100-104

ВВЕДЕНИЕ

Алюминиевая промышленность России одна из ключевых отраслей, а значит конкурентоспособность российских предприятий данной отрасли определяет позиции страны на мировом рынке. Работа российских алюминиевых предприятий сопряжена с комплексом проблем, как отраслевых, так и общеэкономических, требующие безотлагательного и эффективного решения. На сегодняшний момент отечественные компании не могут приспособиться к изменениям внешней среды, к удорожанию стоимости используемых ресурсов вследствие чего происходит ухудшение их финансового положения и снижение эффективности бизнеса.

Российские предприятия, деятельность которых связана с производством алюминия, сталкиваются с сильной конкуренцией со стороны иностранных компаний. Адаптация предприятий отечественной алюминиевой промышленности к работе в условиях конкурентной среды требует изучения новых методов организации и ведения производственно-сбытовой деятельности. Изменения в данной сфере требуют объективной оценки текущего состояния предприятий и их конкурентных преимуществ. Оценка конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности является основой, которая позволяет определять сложившейся фактический уровень конкурентоспособности и его изменения. В настоящее время существуют методики оценки конкурентоспособности требуют значительного объема информации. Однако российские производственные предприятия ее не имеют в силу новых условий экономической среды. Большинство существующих методов оценки конкурентных преимуществ игнорирует специфику российской алюминиевой промышленности. Правильная оценка конкурентоспособности в последствии сможет быть исходной точкой для разработки мероприятий по росту конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность является ориентиром развития, который позволяет достигать стратегических целей социально-экономического развития и прогресса главных секторов экономики. Благодаря достаточно большому

количеству теоретических и прикладных исследований проблем конкурентоспособности производственных предприятий она по праву занимает ключевую роль в тематике научных трудов.

Обеспечение желаемого уровня конкурентоспособности требует быстрой адаптации к постоянно меняющимся условиям и факторам внешней среды и непрерывного мониторинга уровня конкурентоспособности, конкурентов, оценки перспектив развития. Правильная оценка и эффективное управление конкурентоспособностью способствует прояснению сформировавшихся условий, нахождению места предприятия на рынке, выдвижению возможных решений проблем в деятельности всего предприятия.

Значимый вклад в решение проблем конкурентоспособности внесли такие зарубежные экономисты, как И. Ансофф, Ж. Ламбен, Л. Брю, А. Маршалл, М. Портер, А. Смит, Ф. Хайек. Среди отечественных исследователей, занимающихся проблемами конкуренции и конкурентоспособности, несомненный интерес имеют: Г. Л. Азоев, Р. А. Фатхутдинов, А. Ю. Юданов, Н. И. Герчикова. Однако, не смотря на большое количество работ, посвященных оценке конкурентных преимуществ до сегодняшнего дня отсутствует методический подход, который позволит отечественным предприятиям-производителям алюминия произвести оценку своей конкурентоспособности, основанной на учете специфики алюминиевой отрасли.

Следовательно, усовершенствование методического подхода оценки конкурентоспособности предприятий алюминиевой сферы является актуальной задачей теории и практики управления предприятиями отечественной алюминиевой промышленности.

Целью диссертационной работы является усовершенствование методики оценки конкурентоспособности предприятий алюминиевой отрасли.

Достижение поставленной в диссертационном исследовании цели обусловило решения следующих основных задач:

- проанализировать состояние и тенденции развития предприятий алюминиевой отрасли;
- уточнить сущность конкурентоспособности предприятия как одного из

важнейших элементов обеспечения экономической устойчивости с целью развития его экономического содержания, основанного на учете всех сторон концепции конкурентоспособности, исключающего недостатки существующих определений;

- обобщить факторы конкурентоспособности предприятий алюминиевой отрасли для усовершенствования методического подхода к оценке их конкурентоспособности, основанного на стратегии относительной экономии расходов на производство и реализацию продукции;

- усовершенствовать методику количественной оценки конкурентоспособности предприятия алюминиевой отрасли, основанием которого будет учет наиболее значимых факторов конкурентоспособности и апробировать его на материалах объекта исследования;

- сформулировать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности.

Предметом исследования является методика оценки конкурентоспособности предприятия алюминиевой отрасли.

Объект исследования – завод по производству алюминия АО «РУСАЛ Красноярский алюминиевый завод».

Теоретическую основу работы составили труды ведущих отечественных ученых по проблемам оценки конкурентоспособности предприятий.

В процессе исследования применялись: системный подход к изучению рассматриваемого понятийного аппарата, общенаучные методы познания, такие, как анализ и синтез, дедукция и индукция.

В качестве научного инструментария использовались экономико-статистические методы, методы экспертных оценок, графические методы.

Информационную базу исследования составили статьи в отраслевой периодике, аналитические и статистические материалы Федеральной службы государственной статистики, доклады, сделанные в рамках различных конференций, бухгалтерская отчетность предприятия АО «РУСАЛ Красноярск» за 2016-2017 гг..

Результатами проведенного исследования, обладающие научной новизной, являются:

- уточнение понятия «конкурентоспособность предприятия» с целью развития его экономического содержания путем учета всех предпосылок конкурентоспособности, исключающего недостатки существующих определений;

- совершенствование методики оценки конкурентоспособности предприятия алюминиевой отрасли с учетом наиболее значимых факторов конкурентоспособности.

Научная новизна результатов исследования:

1 Уточнение понятия «конкурентоспособность предприятия» заключалось во введении в определение изучаемого понятия таких предпосылок, как:

- сочетание интересов потребителей и производителей;
- осуществление эффективных мер на всех этапах жизненного цикла продукта;

- формирование эффективной стратегии управления конкурентоспособностью;

- создание возрастающего объема добавленной стоимости.

Проведенное уточнение позволяет сосредоточить внимание на ключевых предпосылках, учет которых способствует повышению уровня конкурентоспособности, расширению горизонта дальнейших исследований в области управления конкурентоспособностью.

2 Совершенствование существующей отраслевой методика оценки конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности заключалось в:

- использовании при оценке конкурентоспособности не всех относительных показателей элементов расходов, а наиболее значимых элементов материальных расходов (глинозема и электроэнергии), что обеспечивает существенное сокращение времени на отбор факторов конкурентоспособности;

- применении при расчете коэффициента конкурентоспособности значимости факторов, определяемой путем экспертного опроса, что позволяет повысить объективность результатов;

- использовании при отражении результатов анализа графических методов (пузырьковой диаграммы, многоугольника конкурентоспособности), что упрощает восприятие расчетов, помогает выявить тенденции и закономерности изменения коэффициента, позволяет изучить слабые и сильные стороны предприятия, осуществить анализ уровня факторов;

- возможности экономической интерпретации полученных результатов путем сравнения значений коэффициента конкурентоспособности в динамике и со значениями, рассчитанными по данным конкурентов.

По теме диссертационного исследования автором опубликовано 3 статьи:
1 Понятие «конкурентоспособность хозяйствующего субъекта» / В.В. Степанова, Н.А. Соловьева // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. -Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2018, с. 271-273.

2 Степанова В.В. Совершенствование методики оценки конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности // Студенческий вестник: научный журнал. – № 10(30). – М., Изд.-во «Интернаука», 2018, 41-43.

3 Методика оценки конкурентоспособности организации алюминиевой промышленности / В.В. Степанова // Проспект Свободный-2018: материалы Междунар. науч. конф., посвященной Году гражданской активности и волонтерства в РФ, Красноярск, 23-27 апреля 2018 г. [Электронный ресурс] / Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2018, с. 305-306.

Теоретическая значимость результатов исследования подтверждена Актом внедрения № 3/632 от 15.05.2018 г. АО «РУСАЛ Красноярск».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений. Работа изложена на 104 стр., содержит 21 таблицу, 22 рисунка, 26 использованных источников литературы и 4 приложения.

1 Анализ состояния алюминиевой промышленности России

1.1 Анализ текущего состояния и перспектив развития алюминиевой отрасли

На сегодняшний день алюминий занимает одно из лидирующих мест между другими конструкционными материалами и обладает неплохими перспективами в будущем. К достоинствам этого металла перед другими конструкционными материалами относят: большую коррозионную стойкость, легкость обработки и формования, высокая электропроводность, способность к вторичной переработке (при этом экономия энергии будет около 90%), огнестойкость, стойкость к низким температурам (при низких температурах обладает большей прочностью, вязкостью, пластичностью).

Конструкции из «крылатого металла» практически не требуют затрат в течение всего срока службы и почти не требуют ремонта. Алюминиевые изделия обладают хорошей гибкостью, эффективно несут нагрузки и значительно уменьшают затраты на сооружение опор и фундаментов, что способствует модернизации строительных сооружений в течение быстрого времени.

Присутствие данного металла в транспорте позволяет увеличивать скорость движения и безопасность, экономить энергию. Кроме того, использование алюминия во всех видах транспорта, упаковке, в быту, а также совершенная возможность к рециркуляции позволяет улучшать окружающую среду (рисунок 1.1).

По прогнозам в 2018 году спрос со стороны производителей автомобилей на алюминий увеличится примерно на 7,5%, что связано с увеличением продаж машин, а также со значительным повышением использования алюминия при их производстве. В 2017 году производители автомобилей потребили максимальный объем этого металла, поскольку невысокие цены и технологические инновации сделали его солидной альтернативой стали. Наблюдающиеся в последнее время сокращения цен на нефть, способствует

дополнительному спросу на автомашины. В частности, продажи автомобилей в Соединенных штатах увеличились на 14%, а более чем половина торгов пришлась на авто из существенных ценовых групп, таких как легковые грузовики и спортивные автомобили.

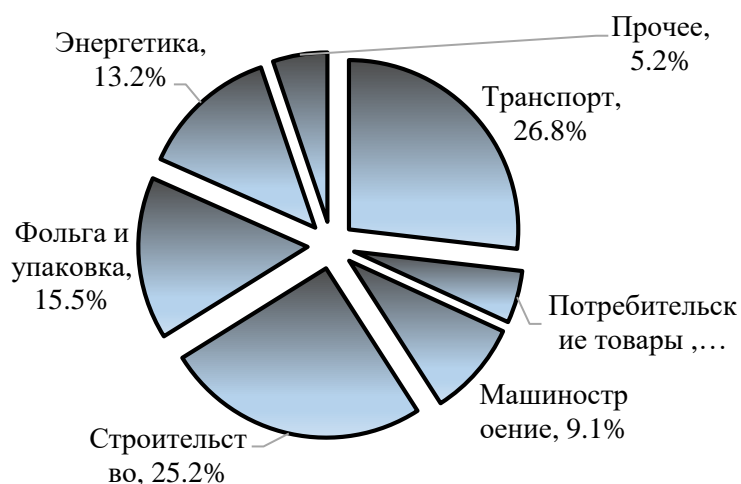


Рисунок 1.1 – Потребление алюминия по отраслям, %

На мировом рынке алюминия на сегодняшний момент функционирует около десятка крупных корпораций, которые могут по тем или иным критериям поставить себя на первые позиции в производстве глинозема и первичного металла (рисунок 1.2).

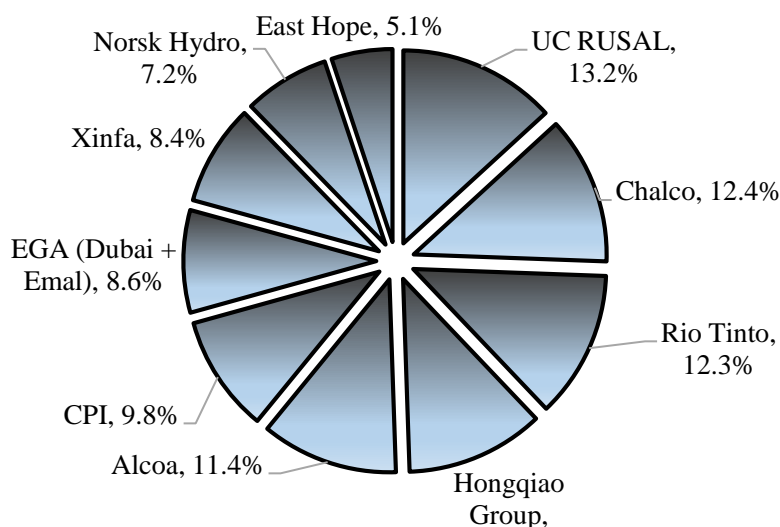


Рисунок 1.2 – Крупнейшие производители алюминия в мире, %

Вслед за постоянно растущим спросом на алюминий из года в год растет и производство этого металла в мире. В 2017 потребление алюминия в мире году составило 62 571 тн., а в 2016 году – 59 574 тн. (рисунок 1.3), увеличившись на 5% ($62571/59574*100$), что было обусловлено уверенным ростом спроса в Китае и Северной Америке. Наряду с этим на быстроразвивающихся рынках, таких как Россия, Латинская Америка и Индия спрос на алюминий был умеренным.

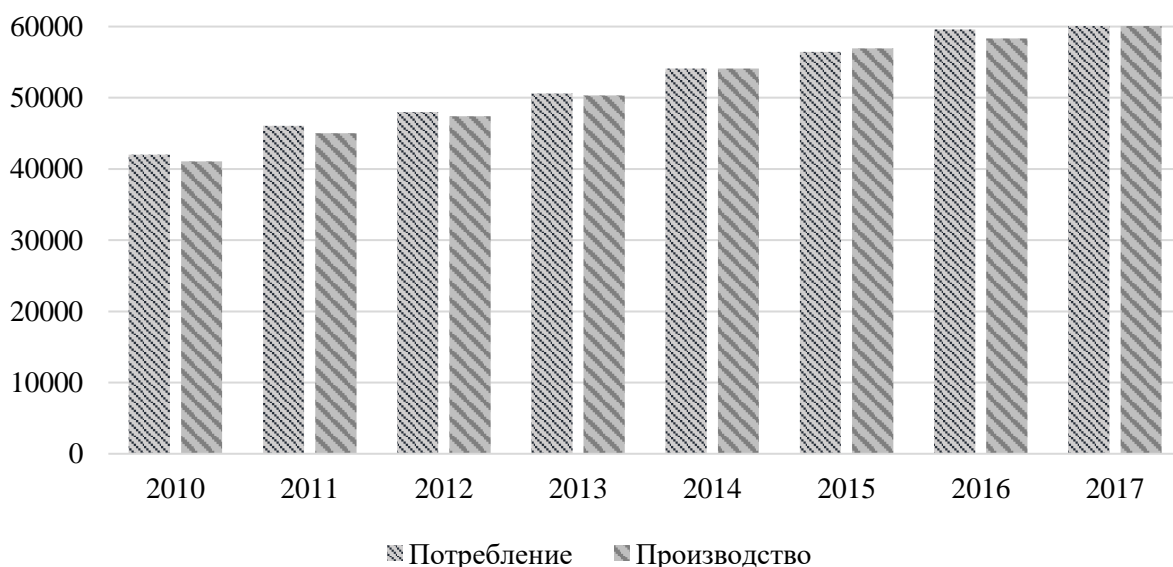


Рисунок 1.3 – Производство и потребление алюминия в мире (тн.)

Кроме того, усиление спроса на алюминий происходит на фоне глобальной индустриализации и урбанизации. Страны с развитой экономикой уже добились высокого уровня экономического развития, однако развивающиеся страны весьма энергично восполняют упущенное. сегодня глобальный рынок алюминия можно разделить на 2 части: Китай и весь остальной мир. Экономика Китая за последние десять лет показывала феноменальные темпы экономического развития, и Китай стал крупнейшим производителем и потребителем алюминия в мире.

На сегодняшний день, на Китай приходится практически половина всего мирового производства и потребления алюминия [1]. Другие страны не могут подступить к Китаю по этим показателям. Кроме того, Китай все собственные потребности в первичном алюминии удовлетворяет только своим же

производством, благодаря этому он изучается отдельно от мирового. В то же время Китай активно наращивает экспорт полуфабрикатов из алюминия, конкурируя на глобальном рынке с компаниями Запада.

Рынки Европы и Соединенных штатов находятся на втором и третьем местах по объемам потребления алюминия, в этих странах спрос исторически крайне высок в силу значительного уровня промышленного развития экономик. Япония также является крупным игроком на рынке алюминия, эта страна с развитой экономикой, является родиной колоссального числа технологических новинок в сфере электроники и приборостроения. Кроме того, Япония импортирует весь необходимый ей алюминий, совершенно не обладая собственными мощностями по производству «крылатого металла». Основной причиной этого является отсутствие на ее территории страны восходящего солнца мощных и дешевых источников электроэнергии.

Неплохой устойчивый прирост потребления демонстрируют живо развивающиеся страны Юго-Восточной Азии.

Алюминиевая отрасль России более чем на 80% ориентирована на экспорт. Структура отечественного экспорта металла представлена в настоящий момент продукцией низких переделов, а именно первичным металлом, сплавами и полуфабрикатами с невысокой добавленной стоимостью. Основной причиной такого положения дел в отрасли является защита в развитых странах своих внутренних рынков за счет ввозных пошлин и квот, в силу недогрузки имеющихся собственных мощностей по производству.

В России монопольную позицию в алюминиевой отрасли занимает Объединенная компания «РУСАЛ», доля которой на мировом рынке составляет порядка 14,1%, глинозема – 15,9%.

По данным интернет-портала steelland [2], в настоящее время доля отечественного рынка в мировом потреблении алюминия составляет примерно 1,4%. Емкость мирового рынка «крылатого металла» составляет 56 млн. тн. в год, при этом Россия потребляет около 900 млн. тн., из которых 49% – это импорт (строительство, автомобилестроение, авиация, бытовая техника).

Среднемировой уровень потребления алюминия на душу населения составляет более 8 кг, в России и СНГ – около 5,6 кг.

Цены на алюминий в 2010-2017 годах упали до уровня себестоимости, а то и были ниже в отдельные периоды из-за существенного воздействия конъюнктуры финансовых рынков и избыточного запаса металла на складах, накопленного за предыдущие годы.

На основе рисунка 1.4 видно, что цена алюминия на Лондонской бирже металлов (ЛБМ) имеет тенденцию к постоянному понижению, несмотря всплески цены в некоторые периоды. На Лондонской бирже металлов алюминий подешевел до минимума за 5 лет (до 1423 долларов США за 1 тонну).



Рисунок 1.4 – Цена на алюминий на Лондонской бирже металлов, доллары США за тонну [3]

Несмотря на то что Объединенная Компания «РУСАЛ» имеет монопольное положение при производстве алюминия в России она не имеет монопольной власти, так компания практически не может влиять ни на цены на продукцию, ни на стоимость приобретаемого сырья, электроэнергии и транспортных услуг.

Отечественным производителям алюминия помогло падение рубля, однако компании в состоянии удерживать невысокую себестоимость и генерировать свободный денежный поток. У РУСАЛа себестоимость производства алюминия составляет около 1740 долларов США за тонну, но компания практически исчерпала внутренние запасы по повышению

эффективности бизнеса. Поэтому она делает ставку на развитие внутреннего рынка (сейчас не более 20% ее бизнеса в России), увеличивает продуктовую линейку с добавленной стоимостью. Ставится цель по увеличению внутреннего потребления алюминия до 2 млн. тонн.

В мировом производстве алюминия обозначились следующие тенденции:

- продолжение интернационализации и укрупнения алюминиевых производств, включая энергетические мощности;
- увеличение спроса на алюминий со стороны строительства, автомобильного и транспортного машиностроения, бытовой техники, бытовых товаров;
- развитие алюминиевого рынка за счет кооперативных взаимоотношений между производителем и потребителем металла в научно-исследовательской работе, а также учреждении совместных производств, разработке технологий.

В настоящий момент происходят радикальные модификации в технологии получения алюминия, глинозема, что способствует существенному сокращению издержек производства.

Вопрос взаимоотношений алюминиевых компаний как крупных потребителя электроэнергии с энергетиками будет только обостряться. Так, будет необходимо создавать собственные источники энергоснабжения для крупных компаний, что повлечет за собой укрупнение электролизных производств. Создание гидроэнергетических и атомных станций будет главной целью.

Если определять позиции России на мировом рынке алюминия, то следует сказать о том, что отечественное производство алюминия сегодня является и останется в будущем: большим производителем, экспортером алюминия, вероятно крупным потребителем этого металла, конструкций из него, потребителем новых технологий и нового оборудования в области получения алюминия и продукции из него, потенциальным потребителем кредитных ресурсов для проведения модернизации, обновления и развития производства, потребителем импортного сырья.

Россия обладает всеми стимулами для того, чтобы быть одним из крупнейших экспортеров алюминия в мире, понемногу увеличивая экспорт полуфабрикатов и изделий из этого металла.

Потенциально Россия является крупным потребителем алюминия. Продолжению развития экономики страны будет сопутствовать рост потребления металла. Ожидается, что около 450-500 тыс. тонн алюминия первичного будет перерабатываться под экспорт полуфабрикатов и изделий из него.

Отечественная алюминиевая отрасль, безусловно, вынуждена быстрые сроки ускорить модернизацию основных фондов.

Согласно мировой практики в модернизацию и развитие инвестируется около 9-13% от всего объема вырученных от продаж средств. За последние несколько лет алюминиевые предприятия России инвестировали в развитие производства от 3 до 6% средств от выручки от продажи продукции, причем данные средства отечественные компании производили за счет собственных источников, банковские кредиты почти не использовались.

На сегодняшний момент предвидятся серьезные изменения со стороны Правительства РФ в кредитной политике, что будет способствовать росту инвестиций, в том числе иностранных.

Несмотря на то, что алюминиевая промышленность России имеет определенный научно-технический потенциал, часть технологий в алюминиевом и глиноземном производствах импортируются из Запада.

Согласно следующим особенностям российской алюминиевой отрасли на мировом рынке определяется ее место на мировом рынке:

- довольно недорогая электроэнергия гидроэлектростанций, кроме того месторасположения электролизных заводов вблизи крупных гидроэлектростанций. Примерно 85% алюминия, который производится в России базируется на достаточно дешевой электроэнергии крупных ГЭС;

- «экспортирование первичного алюминия – это экспорт электроэнергии в компактной упаковке»;

Наряду с этим отечественная алюминиевая промышленность имеет следующие проблемы:

- по вертикально технологическому принципу не завершен процесс интеграции;
- большой недостаток собственного сырья – около 60% глинозема импортируется;
- невысокий уровень использования вторичных ресурсов в производстве российских алюминиевых сплавов и изделий;
- слабость внутреннего рынка;
- реструктуризация научно-исследовательской деятельности, обеспечивающая модернизацию и развитие производства алюминиевой отрасли;
- незавершенность становления рыночной экономики России и ее законодательного обеспечения;
- рост степени экологической безопасности.

На основе вышеописанных проблем вытекают следующие задачи, обладающие повышенным приоритетом:

1) Вертикальная интеграция алюминиевой промышленности России является новым качественным этапом в развитии страны, этот этап начался с формирования объединений алюминиевых предприятий (ОАО «СУАЛ-Холдинг» и ОАО «Русский Алюминий»). Этот шаг потребовал от акционеров крупных инвестиций.

2) Развитие сырьевой базы: на сегодня только «СУАЛ-Траст» является самодостаточной в сырьевом плане компанией (производство от боксита до глинозема). А значит, проблема сырьевого обеспечения для алюминиевых предприятий России будет актуальной и не терпящей откладывания ее решения.

Могут быть предложены следующие направления решения:

- образование совместных с глиноземными заводами СНГ структур (НГЗ и ПАЗ), строительство новых глиноземных комбинатов на основе российского сырья, более того не исключена покупка либо строительство предприятий в странах дальнего зарубежья;

- повышение уровня использования вторичных ресурсов при производстве сплавов, изделий из алюминия.

Для повышения потенциала предприятий России и укрепления ее позиции на мировом рынке алюминия предпринимается серия мер. Так, была создана Ассоциация «Объединение производителей, поставщиков и потребителей алюминия». Одним из главных ее проектов является инициатива по формированию в Красноярском крае особой экономической зоны «Алюминиевая долина», которая как ожидается будет обладать особым юридическим статусом, таможенными и налоговыми преференциями. В рамках чего предполагается построить цепочку производства от жидкого алюминия до продуктов с высокой добавленной стоимостью, создать новые производства и рабочие места.

За рубежом широко развита сеть дистрибьюторских фирм, располагающих как складскими помещениями и широкой номенклатурой товаров из алюминия, так и производственными площадками для разделки этого товара и изготовления деталей и узлов для малого и среднего бизнеса. В нашей стране имеющиеся посредники, обычно, занимаются исключительно перекупкой и доставкой алюминия, не обладая нужными производственными и складскими площадями.

Расходы на реализацию этого металла и изделий из него на внешнем рынке выше, чем на внутреннем, что в определенной мере стимулирует внутренний рынок поставщиков алюминия.

Бесспорно, государство должно оказывать поддержку алюминщикам, в частности в соответствии с нормами международной торговли отстаивать рынок российских изделий из алюминия на стадии его подъема, однако это не означает, что он должен быть плотно закрыт от импорта алюминиевых продуктов.

Российские предприятия по переработке алюминия имеют широкий потенциал для производства большой номенклатуры продукции, но далеко не все виды изделий, производимых в стране, отвечают международным стандартам.

Таким образом, алюминий занимает одно из лидирующих мест среди

других конструкционных материалов и обладает хорошими перспективами в будущем. Производство и потребление алюминия устойчиво растет. Российская алюминиевая промышленность занимает второе место в мире по выпуску алюминия после Китая. К основным проблемам отрасли относятся производство алюминия в России представлено продукцией низких переделов – сплавами, полуфабрикатами, кроме того страна испытывает значительный дефицит собственного сырья, бедное качество руд.

1.2 Сущность конкурентоспособности как экономической категории

Представляется целесообразным прежде, чем изучать существующие методы оценки конкурентоспособности, рассмотреть теоретические предпосылки, которые положены в основу этого термина. Нужно рассмотреть современные трактовки этой экономической категории, неразрывно связанной с развитием в экономической науке теории конкуренции.

Конкуренция является одной из самых важнейших особенностей рыночного хозяйствования, стержнем торговой и предпринимательской деятельности и представляет собой один из самых действенных способов стимулирования деловой активности, повышения качества товаров и услуг.

Несмотря на то, что больше двух столетий вопросы конкурентных преимуществ находят отражение в работах большого числа ученых, до сих пор исследователи не пришли к единой трактовке данного понятия в результате его многозначности.

Неоценимый вклад в разработку теории конкуренции привнесли современные ученые. Так, согласно изучениям, знаменитого английского ученого, авторитета в области конкуренции М. Портера, состояние конкуренции на рынке можно представить пятью конкурентными силами [4]:

- конкуренция между существующими конкурентами;
- угроза появления новых конкурентов;
- угроза появления товаров и услуг-заменителей;

- способность поставщиков диктовать свои условия;
- способность потребителей диктовать свои условия.

Содержание каждой из пяти сил в различных отраслях проявляется по-разному. В тех отраслях хозяйствования, где влияние данных сил складывается благоприятно, многочисленные конкуренты могут получать значительные прибыли от вложенного, однако в тех отраслях, где одна или несколько сил действуют неблагоприятно, немногие предприятия сохраняют высокие прибыли.

В современных условиях экономического развития вопросы конкурентоспособности по праву занимают ключевую позицию, как в теоретической, так и практической деятельности. В сфере науки значимость проблемы конкурентоспособности определяется ее сложностью и многогранностью, а также необходимостью отыскания вариантов ее эффективного решения со стороны бизнес-сообществ. Последнее определено тем, что высокий уровень конкурентоспособности предприятия позволяет ему занимать высокую нишу на определенном рынке, все время множа сегмент покрытия, что приводит к решению основной задачи, которая стоит перед менеджментом субъекта рыночной экономики и его инвесторами – увеличение финансовой отдачи на вложенный капитал.

Успешное управление конкурентоспособностью дает возможность установить текущие проблемы в производстве, менеджменте и сбыте продукции, а также последовательность их решения, быстро приспособиться к неизменно изменяющимся условиям и факторами внешней среды, обеспечивая постоянный мониторинг конкурентоспособности самого хозяйствующего субъекта и его конкурентов, оценку перспектив развития в этом направлении.

Конкурентоспособность – многогранная экономическая категория, которая во множестве источников трактуется неоднозначно. Это понятие все чаще становится предметом исследования и анализа. Большое количество трактовок конкурентоспособности как среди отечественных, так и зарубежных специалистов отражает объективную важность и сложность проблемы и, кроме

того, незавершенность методологической проработки и необходимость дальнейших исследований.

В самом широком смысле конкурентоспособность означает возможность выигрыша в борьбе. В экономической среде в общем виде под конкурентоспособностью понимается обладание свойствами, создающими преимущества для предприятия на рынке [5].

Большое количество трактовок понятия конкурентоспособность предприятия в литературе обусловлено [6]:

- спецификой определения целей и задач исследований, что обуславливает необходимость установления акцента на том или ином моменте конкурентоспособности;

- характерными особенностями выбора предмета исследования (товар, услуга), субъекта конкурентной среды (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство), конкурентной среды (спрос, факторы производства, рынок), масштаба хозяйственной деятельности (товарные рынки, отраслевые рынки, региональные рынки, межрегиональные рынки, мировые рынки).

Конечно, на конкретном рынке соревнуются определенные предприятия. Кроме того, на современном этапе конкурентные преимущества и возможности предприятий не ограничены собственными рынками. Понятие «конкурентоспособности предприятия» является практически базовой ячейкой национальной конкурентоспособности в части экономической составляющей. Многообразные трактовки конкурентоспособности, которые приводятся в научной литературе, как правило, не противоречат, а скорее дополняют друг друга, охватывая отдельные сферы. Далее необходимо рассмотреть определение ее содержания, т.е. проанализировать существующие определения в отношении исследуемого понятия.

М. Портер дает следующие определение конкурентоспособности предприятия – «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений

выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [4].

Необходимо подчеркнуть, что данное определение носит описательный характер, в нем нет общепринятой на сегодняшний день системы уровней конкурентоспособности (товар – предприятие – отрасль – страна), в нем не отражены причины такого соперничества, отсутствуют меры количественной оценки конкурентоспособности на разных уровнях управления.

Специалист по управлению маркетингом и эффективным продажам Диксон П. определяет конкурентоспособность как показатель того, насколько продуктивна и эффективна фирма по сравнению с конкурентами, посредниками и при обслуживании заказчиков [7].

Несомненно, сравнение одного или нескольких конкурентов позволяет провести ранжирование конкурентных позиций исследуемых хозяйствующих предприятий, однако существенно сокращает возможность обобщенной оценки отраслевой конъюнктуры. Кроме того, не затронут вопрос современной приспособленности к меняющимся условиям внешней среды.

По мнению экономистов, из исследовательской организации г. Женева под «конкурентоспособностью предприятия понимается – реальная и потенциальная способность компаний, а также имеющиеся у них для этого возможности проектировать, изготавливать и сбывать в тех или иных конкретных условиях товары, которые пользуются более приоритетным спросом у потребителей по комплексу ценовых и неценовых характеристик, чем товары конкурентов» [8].

Данная трактовка раскрывает сущность конкурентоспособности с точки зрения относительных преимуществ не только на данный момент, но и на перспективу.

Т. Коно под конкурентоспособностью предприятия рассматривает совокупность характеристик, которые включают в себя: захваченную предприятием долю рынка, способность предприятия к производству, сбыту и развитию, способность высшего звена руководства к реализации поставленной цели [9, с. 150].

Однако в характеристике рассматриваемого понятия, предложенного этим ученым, отсутствует возможность управлять конкурентоспособностью на долгосрочную перспективу. Важность данного момента характеристики конкурентоспособности предприятия определяется тем, что его деятельность зависит не только от внутренних факторов (профессионализм руководства), но и от внешних, которые нужно учитывать в процессе осуществления хозяйственно-финансовой деятельности и рассматривать возможность управления ими.

Среди российских авторов можно рассмотреть следующие подходы к определению понятия «конкурентоспособность предприятия».

Так, экономисты Фигурнов Э.Б. и Донец Ю.Ю. справедливо определяют в качестве основной составляющей конкурентоспособности предприятия эффективность использования его производственного потенциала (т.е. способность наращивать конкурентоспособность изготавливаемой продукции в более быстром темпе, чем потенциал конкурента). [9, с. 15] В этом понятии на первое место выводится способность фирм к эффективному управлению, проявляющееся в его конкурентоспособности за счет своевременной и результативной реакции на внешние и внутренние условия при максимальном использовании ресурсов. Но, в такой трактовке конкурентоспособность учитывается только при производстве товара как конечного объекта и игнорируя после производственное обслуживание.

По мнению экономиста М. О. Ермолова конкурентоспособность предприятия является относительной характеристикой, отражающая отличие процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [10].

Такое определение сводит изучаемое понятие к качественным и количественным характеристикам деятельности предприятия, проявляющиеся в показателях деятельности, что является позитивным аспектом этого определения.

Углубляя дальнейшее содержание категории конкурентоспособность, такой ученый, как Завьялов Р. Считает, что под конкурентоспособностью необходимо понимать концентрированное выражение экономических, научно-технических, производственных, организационно-управленческих, маркетинговых и иных возможностей страны (как и любого конкретного производителя), реализуемые в продуктах и услугах успешно/безуспешно противостоящим конкурирующим аналогам как на внутреннем, так и на внешнем рынке [9, с. 110].

Забелин П.В. определяет конкурентоспособность как способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной или превышение над среднестатистической прибыльностью в соответствующей сфере бизнеса, а в общем виде как эффективность функционирования предприятия в краткосрочном периоде [11].

По мнению Р.Ф. Фатхутдинова «конкурентоспособность – это свойства объекта, которое характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на рынке. Конкурентоспособность определяет способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. На одном рынке объект может быть конкурентоспособным, на другом – нет» [12].

В самом деле, положение о конкурентоспособности на «определенном рынке» способствует четкому установлению размеров этого рынка: мировой, национальный или локальный. При этом, доминирующее место среди конкурентов на масштабном рынке не тождественно их распределению и на рынке меньшего масштаба.

Об уместности такого разделения по субъектам конкурентного соперничества свидетельствует распространенная в научной литературе практика разграничения критериев конкурентоспособности по отношению к конкретному товару (товарный уровень), фирме (микроуровень), отрасли (мезоуровень), национальной экономике (макроуровень).

Так, одним из первых многоуровневость конкурентоспособности представил ученый М.И. Гельвановский в статье «Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях». Он считает, что «на разных уровнях национальной хозяйственной системы понятие «конкурентоспособность» характеризуется различными критериями, а, значит, эта категория должна изучаться, и оцениваться по-разному». Каждый уровень представляет собой систему взаимосвязанных элементов, которые определены подсистемами нижестоящих уровней [13].

Андрианов В.Д. справедливо определяет конкурентоспособность как многоплановую экономическую категорию, которая может рассматриваться на нескольких уровнях: страновая, отраслевая, конкурентоспособность производителя, конкурентоспособность товара [14].

Подобное разделение субъектов рынка способствует более глубокому изучению конкурентоспособности, обоснованно выбирать методы к ее анализу и оценке.

Продолжая анализ сущность понятия конкурентоспособность предприятия, нельзя не отметить, что по мнению некоторых авторов конкурентоспособность предприятия отождествляется конкурентоспособности продукции, что не является объективным заключением. Безусловно, конкурентоспособность продукции является составным элементом конкурентоспособности предприятия, но на этом конкурентоспособность предприятия не ограничивается. Понятие конкурентоспособности предприятия сложнее, обширнее и определяется очень неоднозначно.

Так, экономисты Денисов В.Т. и Сергиенко Т.А. выделяют следующие отличительные особенности конкурентоспособности продукта от конкурентоспособности предприятия:

1. Конкурентоспособность предприятия применима к длительному промежутку времени, в то время как конкурентоспособность продукции может определяться в малый промежуток времени.

2. Оценку деятельности хозяйствующего субъекта дает не только

потребитель, но и сам предприниматель. Он сам решает, выигрышно для него в масштабах и условиях данного рынка заниматься производством конкурентного продукта, если в случае определения конкурентоспособности продукта можно сказать, что потребителя абсолютно не интересует при каких затратах произведен и реализован товар, то в случае трактовки конкурентоспособности предприятия этого сказать уже нельзя [15].

Эта особенность не правомерна в условиях рыночной экономики. Ведь, производитель не будет выпускать продукт, который не приносит прибыль, кроме того, если товар пользуется спросом, то производитель будет искать способы увеличения доходности и объемов продаж по этому виду товара.

По мнению Ермолова М.О. к оценке конкурентоспособности продукции нельзя подходить односторонне, в своих трудах он выделил следующие отличия конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукта:

- конкурентоспособность предприятия носит долговременный характер, конкурентоспособности продукции – краткосрочный;

- конкурентоспособность товара может быть охарактеризована и оценена только через систему показателей, отражающих сравнительные преимущества и недостатки потребительских, функциональных и стоимостных характеристик изделия, включая условия их доставки и эксплуатации. Сравнительные характеристики продукции определяются по отношению к таким же показателям аналогичной продукции другого предприятия с учетом их динамики до момента выхода продукции на рынок [9, с. 56].

Как отмечалось ранее конкурентоспособность товара – составная и необходимая составляющая часть конкурентоспособности предприятия. А значит, при управлении нужно рассматривать ее как относительно долговременную характеристику, конкурентоспособность которой будет обеспечиваться улучшением технологических процессов, рекламы и характеристик, которые диктуют условия рыночной среды.

Яшин Н.С. считает, что конкурентоспособность организации – это возможность и динамика приспособления ее к условиям рыночной конкуренции.

Нельзя с ним не согласиться, ведь конкуренция между предприятиями принимает характер конкуренции самой продукции, а конкурентоспособность товара – это относительная характеристика конкретного проявления степени реализации потенциала самой организации и условий его функционирования. Сопоставление этих двух понятий, по мнению ученого, то же самое что и айсберг в океане, где его верхушка – это конкурентоспособность продукта, внутренняя суть – конкурентоспособность фирмы, а океан – конкурентоспособность страны [16].

Осуществление компаниями промышленной сферы своей основной деятельности в рамках отраслевой принадлежности обуславливает присутствие связи между конкурентоспособностью предприятия и конкурентоспособностью отрасли промышленности. Следует согласиться с мнением, что «конкурентоспособность отрасли определяется, с одной стороны, аргументированным выбором стратегических направлений развития, а с другой – эффективностью тактических решений, которые принимают отдельные предприятия» [17].

Значит, необходимо сделать вывод о том, что конкурентоспособность отрасли зависит от конкурентоспособности предприятий, которые входят в эту отрасль, которые в свою очередь зависят от конкурентоспособности товаров.

Таким образом, на основе рассмотренных выше трактовок можно сделать следующие выводы:

- конкурентоспособность предприятия характеризует величину и эффективность использования его ресурсов;
- конкурентоспособность предприятия — это динамичный показатель, изменения которого зависят как от внешних, так и от внутренних факторов;
- конкурентоспособность предприятия является относительным показателем (базой для сравнения являются подобные показатели конкурентоспособности предприятий конкурентов либо эталонных предприятий);
- конкурентоспособность многоуровневая категория (на каждом из

которых используется свой набор параметров для определения конкурентоспособности);

- конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия являются взаимосвязанными понятиями, но конкурентоспособность предприятия определяется характеристиками, отличными от используемых при определении конкурентоспособности товаров;

- конкурентоспособность – это свойство объекта, которое характеризуется степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами на рынке;

- конкурентоспособность предприятия – это способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на конкретном рынке;

- конкурентоспособность предприятия показывает уровень развития данной компании в сравнении с уровнем развития конкурентных по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности;

- конкурентоспособность предприятия характеризует величину привлекательности данного предприятия для инвестора;

- на конкурентоспособность предприятия оказывает влияние социальная и экологическая среда.

Необходимо отметить, что на сегодня нет четкого и удовлетворяющее всех участников рынка определение понятия «конкурентоспособность предприятия».

Изучение содержания определений понятия «конкурентоспособность предприятия» позволило обобщить встречающиеся в них характеристики и сформулировать собственное, в соответствии с которым под конкурентоспособностью предприятия понимается его способность проектировать, производить и реализовывать продукцию с возрастающей добавленной стоимостью, наилучшим образом удовлетворяющую потребности потребителей за счет эффективного использования факторов производства, реализации своих потенциальных возможностей в условиях рынка при условии более эффективной конкурентной стратегии, по сравнению с конкурентами.

В данном определении акцентировано внимание на таких предпосылках конкурентоспособности предприятия, как:

- сочетание интересов потребителей и производителей, что является основным аспектом для высокого уровня конкурентоспособности предприятия;
- разработка эффективной стратегии управления конкурентоспособностью для поиска потенциальных возможностей повышения ее уровня в будущем;
- организация эффективного менеджмента на всех этапах жизненного цикла продукта, позволяющая обеспечить экономию ресурсов и, как следствие, повышение уровня конкурентоспособности предприятия;
- создание возрастающего объема добавленной стоимости как главного фактора для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности предприятия.

Представляется, что уточненное определение понятия «конкурентоспособность предприятия» на основе выявления составных элементов его содержания позволит практическому менеджменту сфокусировать внимание на ключевых предпосылках, обеспечивающих повышение уровня конкурентоспособности предприятий.

Таким образом, содержание категории «конкурентоспособность» характеризуется как комплексное понятие, обусловленное масштабами и спецификой субъектов конкурентного соперничества. Это позволяет различать конкурентоспособность страны, отрасли, конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Анализ показал, что ведущее значение в формировании рыночного соперничества принадлежит конкурентоспособности предприятия, которая с одной стороны обусловлена конкурентоспособностью производимой продукции, а с другой – формирует конкурентные преимущества отраслей и национальной экономики в целом. Критический обзор определений «конкурентоспособность предприятия» позволил выявить недостатки разных авторов и с их учетом сформулировать новое определение, которое расширяет горизонты для будущих исследований.

1.3 Факторы конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности

Факторы конкурентоспособности предприятия — это элементы внешней и внутренней сред предприятия, способные оказывать воздействие на появление и развитие его конкурентных преимуществ. Логично, что факторы могут как способствовать росту конкурентоспособности предприятия, так и ее снижению. Факторы определяют способы применения резервов конкурентоспособности. При этом присутствия самих факторов для обеспечения высокого уровня конкурентоспособности недостаточно, так как получение конкурентных преимуществ зависит от того насколько эффективно эти факторы используются.

Учет факторов конкурентоспособности способствует более четкому, поэлементному и грамотному обеспечению конкурентоспособности предприятий в целом и производимых изделий в частности.

Произвести количественную оценку конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности возможно, зная факторы их конкурентоспособности. В алюминиевой промышленности все факторы конкурентоспособности можно разделить на две группы: общие и специфические (рисунок 1.5). При этом особое внимание нужно уделить специфическим факторам, так как именно они влияют на конкурентоспособность алюминиевых предприятий.

В качестве первого фактора, определяющего конкурентоспособность предприятий алюминиевой промышленности, выступает цена алюминия.

Российские алюминиевые предприятия, которые экспортируют свою продукцию за рубеж, находятся в большой зависимости от конъюнктуры и цен мирового рынка. Так, на биржевую цену влияют:

- соотношение основ рыночного равновесия (объема выпуска, спроса, размера запасов готового металла на складах);
- показатели развития смежных рынков (сырьевого, финансового, энергетического);

- рыночные настроения (оценки экспертов по поводу текущей конъюнктуры, прогнозы изменения цен).



Рисунок 1.5 – Факторы конкурентоспособности предприятий в алюминиевой промышленности

Несмотря на тот факт, что мировое производство и потребление алюминия неизменно увеличивается, производители алюминия в мире в последние несколько лет вели бизнес в условиях необычайно низких цен на продукцию. По этой причине многие крупные западные предприятия остановили часть своих мощностей.

Мировой рынок алюминия является показателем здоровья экономики, он откликается на всякие изменения в мировой конъюнктуре. Так сокращение темпов экономического роста большого региона, который является потребителем металла на доли процента приводит к уменьшению спроса на алюминий на несколько процентов.

Таким образом, изменение спроса, который в свою очередь находится в тесной зависимости от общехозяйственной конъюнктуры, в большей степени оказывает влияние на цену алюминия.

Следующим фактором, оказывающим влияние на конкурентные позиции предприятий, действующих в алюминиевой отрасли, является технологический фактор.

В алюминиевой промышленности используются две кардинально разные технологии производства: технология с использованием самообжигающихся анодов Содерберга (старая) и технология с использованием предварительно обожженных анодов (новая).

В России преобладает производство по технологии Содерберга, что многими специалистами расценивается как существенное технологическое отставание России от ведущих стран. Электролизеры отечественных алюминиевых заводов в основном оснащены устаревшими самообжигающимися анодами с верхним или боковым токопроводами, которые обладают повышенным удельным расходом электроэнергии и низкими экологическими характеристиками (таблица 1.1). Только 14-16% алюминия в России производится по технологии с применением обожженных анодов, в то время как в Западной Европе — 85%, в Америке – 76%, в Австралии — 100% [18].

Таблица 1.1 – Заводы с используемыми типами анодов

Заводы	Дата ввода в эксплуатацию	Тип электролизеров
Волховский	1932 – 1934	ОА
Уральский	1939 – 1943	БТ, ОА
Богословский	1945 – 1956	БТ
Новокузнецкий	1943 – 1966	БТ, ВТ
Кандалашский	1951 – 1953	БТ, ОА
Надвоицкий	1954 – 1964	БТ, ОА
Волгоградский	1959 – 1963	ВТ
Иркутский	1962 – 1973	ВТ
Красноярский	1964 – 1982	ВТ, ОА
Братский	1966 – 1976	ВТ
Саяногорский	1985	ОА
Примечание: ОА – ванны, с обожженными анодами; БТ – с боковым токоподводом; ВТ – с верхним токоподводом;		

Отечественные алюминиевые компании расходуют большие средства для модернизации имеющегося оборудования, постепенного внедрения новых технологий, производственных линий для улучшения производства алюминия по технологии Содеберга, чтобы не потерять конкурентные позиции на мировом рынке металла. В конце августа 2006 акционеры «СУАЛа» и крупнейшей российской алюминиевой компании «РУСАЛ», а также руководители швейцарского сырьевого трейдера Glencore подписали протокол, суть которого заключается в объединении активов по производству глинозема и алюминия. В результате такого объединения должна быть создана крупнейшая в мире алюминиевая корпорация. Такой шаг способствовал появлению более осознанной политики, по результатам которой показатели процесса электролиза с самообжигающимися анодами достигли наивысших значений за все время (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Техничко-экономические показатели электролиза

Показатели	1950 год	2000 год	2016 год
Сила тока, кА	50-60	158	300 - 350
Производительность, кг Al/ванн сут.	385	1120	2985
Расход электроэнергии, кВтч/кг Al	18,5-19,0	15,5	11,3 - 12,5
Площадь ванны, м ²	8	36	40-50
Номинальная площадь анода, м ²	4-5	24	40
Срок службы катода сут.	600-800	1450	2500 - 3500
Трудоемкость, чел*ч/т Al	5-8	3	1,7
Периодичность загрузки глинозема, мин.	80-240	120-240	0,7-1,5
Выбросы, кг/т Al: F	-30	2	< 0,5
CF ₄	-1,5	1	0,05

Значимым фактором конкурентоспособности предприятий, производящих алюминий является сырьевая база.

Производство алюминия первичного непосредственным образом связано с огромным потреблением основного технологического сырья – глинозема (расход глинозема для производства одной тонны алюминия первичного составляет от 1925 до 1960 кг). В свою очередь, основным сырьем для производства глинозема являются бокситы. Добыча сырья (и выработка глинозема) сосредоточена в регионах с большими запасами соответствующих минералов.

Основными последовательными технологическими стадиями единого производственного процесса производства алюминия являются добыча бокситов, производство глинозема, производство алюминия первичного, однако эти этапы территориально не совпадают. Получение алюминия привязано к источникам дешевой гидроэлектроэнергии и районам потребления металла. Примерно две трети его мирового производства сосредоточено сегодня в Китае, России, США, Канаде и странах ЕС (рисунок 1.6, 1.7).

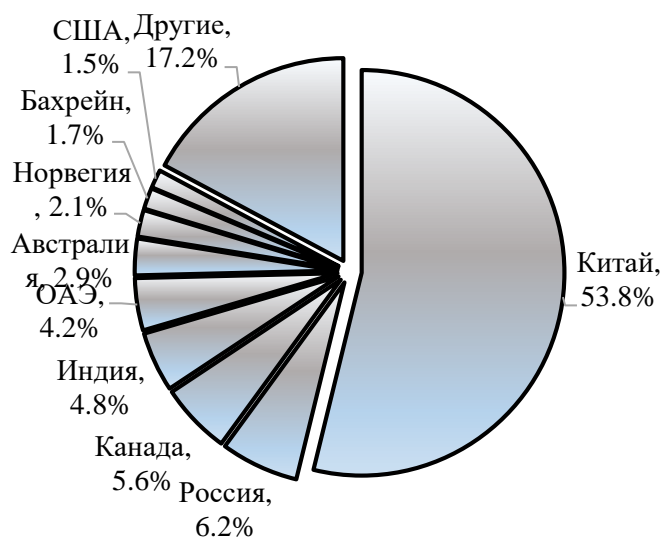


Рисунок 1.6 – Структура стран-производителей алюминия, %

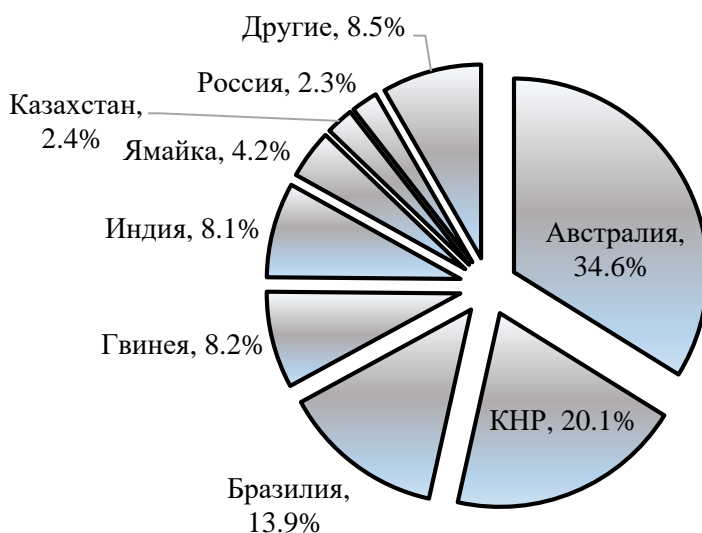


Рисунок 1.7 – Структура стран-производителей бокситов, %

Запасы бокситов очень ограничены – в мире всего семь бокситоносных районов: западная и центральная Африка (основные залежи в Гвинее), Южная Америка (Бразилия, Венесуэла, Суринам), Карибский регион (Ямайка), Океания и юг Азии (Австралия, Индия), Китай, Средиземноморье (Греция и Турция) и Урал (Россия). Основные месторождения бокситов высокого качества, с содержанием глинозема не менее 50%, уже поделены между крупнейшими участниками отрасли. Другим компаниям остается либо приобретать глинозем на открытом рынке и быть всецело зависимыми от рыночного колебания цен, либо объединять усилия с владельцами месторождений.

Характерной чертой отечественного производства алюминия является недостаток собственного основного сырья – бокситов и глинозема – и серьезная зависимость от зарубежных компаний. Отечественные бокситы отличаются высокой себестоимостью их добычи и переработки. Общий российский дефицит сырья оценивается приблизительно в 2 млн. тн. в год. Твердо удерживая второе место в мире по производству алюминия, российская промышленность испытывает большую потребность в бокситах, почти треть всего объема сырья импортируется.

Показателем качества бокситов является так называемый приведенный глинозем, рассчитываемый как разница содержания глинозема и удвоенного кремнезема. Российская алюминиевая промышленность является одним из крупнейших мировых производителей алюминия, обладает неплохим для нетропической страны потенциалом бокситов (приходится около 2,5% от мировых запасов), располагает в основном низкокачественными рудами. По качеству только руды Североуральского бокситорудного района приближаются к мировым стандартам. У тропических бокситов этот показатель превышает 50, у разрабатываемых Североуральских колеблется в пределах 42-50, у среднетиманских 27-35, у онежских – 16-19.

Учитывая данное обстоятельство, производство глинозема в России ориентировано на переработку местных ресурсов – бокситов Урала, а также нефелинов, которые в мировой практике не используются для этих целей. В

настоящее время 5 глиноземных заводов России обеспечивают около 40% потребности алюминиевых заводов.

Чтобы обеспечить глиноземом свои алюминиевые заводы, компании по производству алюминия разрабатывают высококачественные бокситы в других странах. Поэтому на долю сырья приходится более 50% в структуре себестоимости производства алюминия (из них 39% – глинозем, затраты на анодные материалы составляют порядка 15-25%).

Самые богатые запасы бокситов у Объединенной компании «РУСАЛ», образованной в 2006 году путем слияния РУСАЛа, СУАЛа и глиноземных активов Glencore (3,3 млрд. тонн бокситов), а также у горно-металлургических гигантов Rio Tinto (3,29 млрд. тонн) и CVRD (2,73 млрд. тонн). Китайская Chalco идет на четвертом месте с общими запасами в 1,92 млрд. тонн. Входящие в тройку лидеров по объему производства алюминия Alcoa и Alcan контролируют запасы в 1,89 и 0,38 млрд. тонн соответственно, что ставит их в десятку крупнейших «бокситовладельцев» на пятое (Alcoa) и десятое (Alcan) места.

Таким образом, затраты на сырье составляют более половины себестоимости алюминия. Основное сырье, из которого производится алюминий – это бокситы, месторождения которых находятся всего в семи районах мира. Месторождения бокситов поделены между крупнейшими участниками отрасли. Россия обладает низкокачественной сырьевой базой, поэтому предприятиям приходится закупать бокситы за рубежом.

Важным фактором конкурентоспособности в алюминиевой отрасли является энергетический фактор.

Процесс производства алюминия является очень энергоемким процессом. Если для производства всего 1 тонны металла необходимо около 2 тонн бокситов и более чем полтонны угольных анодов. Но это мелочи по сравнению с количеством электроэнергии, на которую может приходиться от 25% до 45% себестоимости производства алюминия. Показатель доли электроэнергии в себестоимости алюминия может быть изменчив из-за источников электроэнергии (если используется мощность ГЭС, то затраты на

электроэнергию будут составлять порядка 25% в структуре затрат алюминия), либо из-за применения одного из двух типов анодов (если используются самообжигающиеся аноды, затраты на электроэнергию составят примерно 27% в себестоимости алюминия, а если будут использоваться обожженные аноды, затраты на электроэнергию будут меньше, порядка 20% в структуре затрат алюминия). Электроэнергии требуется около 12 000 кВт·ч, именно это и является важнейшим фактором при выборе места расположения предприятий по производству этого металла. Красноречиво об этом свидетельствуют факты, о том, что более 70% вырабатываемой Братской ГЭС электроэнергии идет на нужды Братского алюминиевого завода, Красноярский алюминиевый завод потребляет около 75% от общего объема производимой ГЭС электроэнергии. Именно поэтому, уже сейчас четко наблюдается разделение на регионы, где происходит добыча исходного сырья, и где происходит непосредственно производство металла.

Средневзвешенный удельный расход электроэнергии при электролизе (в постоянном токе) составляет на российских алюминиевых заводах – 11,5 тыс. кВт·ч/т алюминия, на предприятиях Северной Америки – 10,5, Европы – 9,6 и

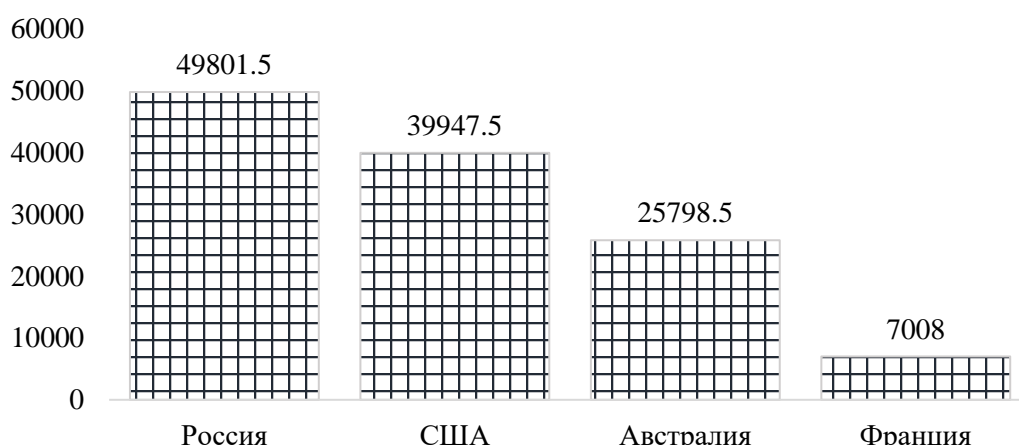


Рисунок 1.8 – Годовой объем энергопотребления для производства алюминия (млн. кВт*ч)

Поскольку в структуре себестоимости производства первичного

алюминия затраты на электроэнергию составляют значительную долю на российских предприятиях ведутся работы по модернизации электролизных цехов: внедряются электролизеры с обожженными анодами, автоматизацией управления, совершенствуются технология приготовления анодной массы. В результате этих усилий расход энергии снижается (рисунок 1.9).

Следует отметить немаловажный факт о том, что тарифы на электроэнергию для предприятий алюминиевой промышленности большинства высокоразвитых стран-производителей алюминия составляют порядка 30% от среднего тарифа, установленного для всех потребителей, однако в России они значительно превосходят этот уровень.

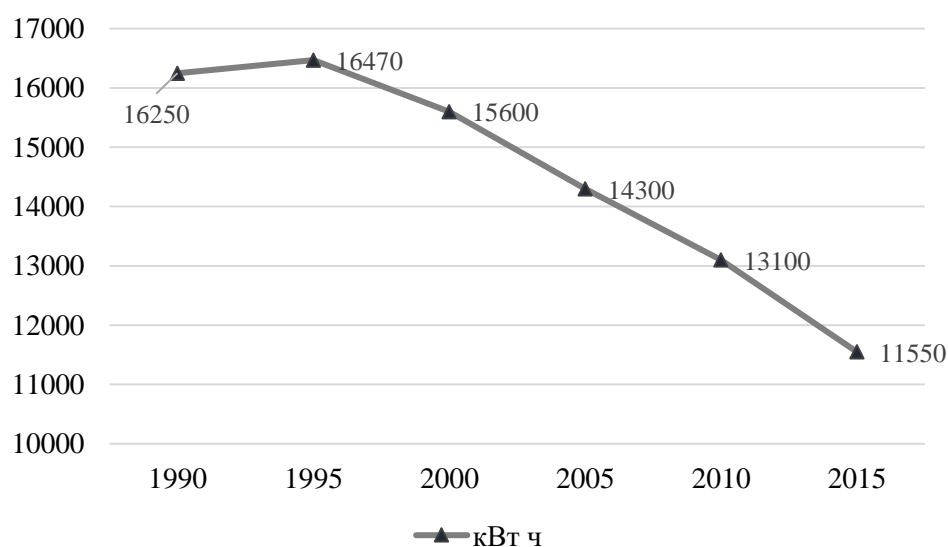


Рисунок 1.9 – Удельный расход электрической энергии в постоянном токе на тонну алюминия-сырца

Российская система тарифообразования игнорирует положительные особенности энергопотребления алюминиевых производств: отсутствие перепадов энергопотребления, постоянство внутрисуточного потребления, потребление электроэнергии территориально приближено к производителям алюминия, себестоимость гидроэлектроэнергии в России более чем в 25 раз ниже средней себестоимости, отсутствие потерь при передаче электроэнергии высокого напряжения, затраты, связанные с трансформацией энергии, несут алюминиевые предприятия, протяженность электрических сетей от источника до

потребителя незначительна, использование нагрузки осуществляется размеренно – среднее количество часов использования максимальной нагрузки составляет 8600 в год (таблица 1.3). Технологический процесс на заводах осуществляется непрерывно в 3 смены.

Перечисленные характерные особенности позволяют электростанциям существенно сокращать затраты на выработку электроэнергии.

Таблица 1.3 – Параметры электропотребления ключевых алюминиевых заводов России

Показатели	БрАЗ	КрАЗ	СаАЗ	НкАЗ
Энергоснабжающая организация	ОАО «Иркутскэнерго»	ОАО «Красноярскэнерго»	ОАО «Хакасэнерго»	ОАО «Кузбассэнерго»
Присоединенная (установленная) мощность, тыс. кВА	2915	3000	1846	563
Потребляемая (договорная) мощность, кВА	1680	1015	800	538
Среднегодовое потребление энергии, млн кВт ч	16470	14430	6840	4700
Число часов использования максимума нагрузки	8600	8540	8550	8640

Наряду с этим, алюминиевые заводы являются надежными плательщиками для энергопроизводителей, платежи осуществляются в строго определенные договором сроки с применением авансовой формы расчетов.

Ключевые заводы российских производителей алюминия располагаются в энергоизбыточных регионах Сибири, где есть большие генерирующие мощности, использующие энергию рек. Кроме того, производство требует и наличие больших запасов воды. Себестоимость производства металла на этих предприятиях даже с учетом необходимости транспортировки сырья и металла на длительные расстояния существенно ниже среднеотраслевой и сопоставима с себестоимостью наиболее эффективных предприятий отрасли, которые располагаются на Ближнем Востоке.

На сегодня самые большие энергетические тарифы в Китае, там стоимость электроэнергии на одну тонну алюминия составляет около 1000 долларов, что,

возмещается чрезвычайно низкими капитальными затратами на создание новых производств. Самые низкие затраты – у производителей алюминия в странах Ближнего Востока и Канады.

Таким образом, выпуск алюминия очень энергоемкий процесс. На развитие алюминиевой отрасли влияют тарифы энергетических компаний. Затраты на электроэнергию в структуре себестоимости алюминия составляют примерно 30%. Алюминиевые заводы выгодно строить в тех районах, где есть свободный доступ к источникам электроэнергии. С целью сокращения затрат на электроэнергию производители алюминия используют гидроэлектроэнергию. Энергетический фактор уже сейчас и в ближайшем будущем главным в обеспечении конкурентоспособности алюминия, сохранении российской алюминиевой отрасли в качестве одного из основных производителей этого металла.

Транспортный фактор также оказывает воздействие на деятельность и развитие предприятий, которые заняты в алюминиевой отрасли.

Из-за географического расположения предприятий алюминиевой промышленности России, металл и основное сырье для него (бокситы, нефелины, глинозем) перевозятся на дальние и сверхдальние расстояния, в следствие чего компании несут значительные затраты на железнодорожные перевозки (сибирские заводы почти равноудалены как от западных, так и от восточных морских портов на 4-5 тыс. км) (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Протяженность железнодорожных перевозок, км

Пункт назначения	БрАЗ	КрАЗ	СаАЗ	НкАЗ
Владивосток	4 305	5 213	5 495	5 811
Новый Порт	5 096	4 393	4 380	4 084
Новороссийск	5 581	4 878	4 865	4 569
Ванино	4 037	4 752	5 034	5 350
Находка	4 439	5 347	5 629	5 945
Чоп (Украина)	6 415	5 712	5 699	5 403

Нельзя признать оптимальным размещение производств в силу объективных оснований, так как более 80% добычи бокситов и около 70% производства глинозема располагаются в европейской части страны, в то же время

свыше 80% мощностей по производству алюминия сосредоточено в Сибири около источников дешевой электроэнергии крупных сибирских ГЭС.

При этом, действующий тариф на железнодорожные перевозки алюминия по территории Сибири в несколько раз выше, чем для других грузов, тем самым алюминиевые заводы необоснованно обеспечивают перекрестное субсидирование железнодорожных тарифов.

Расходы на перевозки – это значительная статья затрат алюминиевых компаний, которая увеличивается (составляет приблизительно 13%). В таких условиях производителям алюминия развиваться сложно, и тут может необходима помощь со стороны государства, которое способно подавлять рост тарифов на электроэнергию и перевозки.

В России самый высокий уровень в мире транспортных тарифов для алюминиевых производств. У ближневосточных производителей алюминия, которые активно расширяют свои производства в последние года и также имеют доступ к очень дешевой электроэнергии, отсутствует данный недостаток.

И наконец, последним фактором является персонал. В алюминиевой отрасли Российской Федерации занято порядка 4 млн. трудящихся. Затраты по заработной плате на тонну первичного алюминия в алюминиевых компаниях России составляют около 60 долларов США, тогда как в алюминиевых компаниях западных стран эта величина составляет в среднем 500 долларов США (рисунок 1.10).

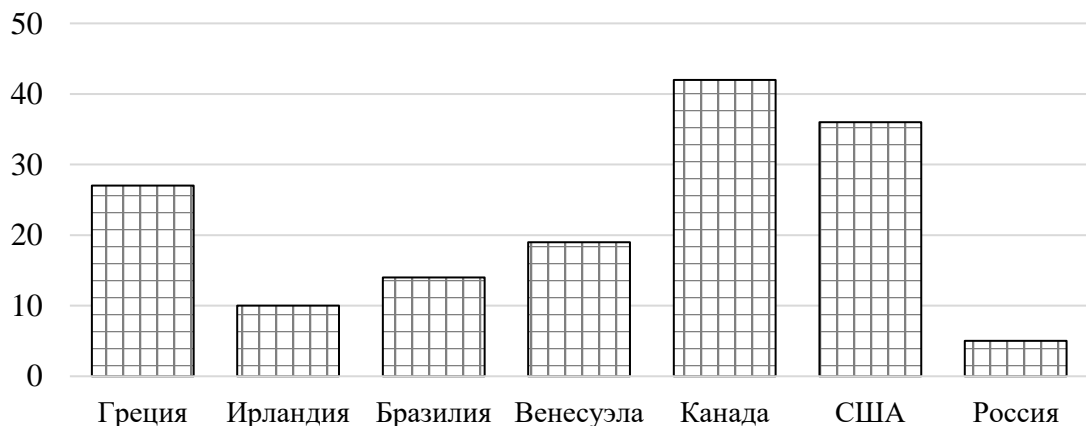


Рисунок 1.10 – Затраты по заработной плате на тонну алюминия в различных странах, \$

Следует отметить, что производительность труда в России существенно уступает аналогичным показателям развитых стран. На сегодняшний день заработная плата в организациях алюминиевой сферы России одна из самых высоких по отношению к другим отраслям.

Таким образом, к основным факторам конкурентоспособности в алюминиевой промышленности относятся: цена алюминия, сырьевая база, энергетический фактор, технология, транспорт и персонал. Проводить оценку конкурентоспособности предприятия алюминиевой отрасли необходимо с учетом вышеизложенных факторов и через призму единой концепции конкурентоспособности предприятия.

2 Методика оценки конкурентоспособности предприятия

2.1 Современные методики оценки конкурентоспособности предприятий

Неотъемлемым элементом деятельности любого хозяйствующего субъекта является определение его конкурентоспособности. Анализ конкурентов и условий конкурентной среды в отрасли требуется предприятию в первую очередь для определения его сильных и слабых сторон перед конкурентами, формулировки выводов для выработки собственной эффективной конкурентной стратегии и поддержания конкурентного преимущества.

В условиях рыночной экономики предприятие, которое поставляет свою продукцию на рынок, не может долгое время занимать стабильные позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности продукта, при этом не учитывая собственные общие издержки производства и реализации этого продукта.

Так, выполнение оценки конкурентоспособности хозяйствующего субъекта необходимо для решения следующих задач:

- формирования стратегии по повышению конкурентоспособности;
- выбора партнеров для совместной деятельности;
- осуществления инвестиционной программы;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта.

Важнейшей целью оценки уровня конкурентоспособности предприятия является определение его положения на исследуемом рынке среди конкурентов.

Анализ научной литературы по данному вопросу показал, что имеется существенный разброс мнений, предлагаются различные подходы и методики оценки конкурентоспособности предприятия. Значит, есть необходимость проведения детального изучения существующих методов к оценке уровня конкурентоспособности предприятия.

Существует огромное количество способов и методов измерения конкурентоспособности предприятий. Многие из существующих в настоящее

время методов оценки уровня конкурентоспособности при условии некоторых изменений вполне можно использовать при исследовании различных конкурентных позиций хозяйствующих субъектов.

Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы оценки конкурентоспособности предприятия можно разделить на две группы: общенаучные и специализированные. Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятия представлена на рисунке 2.1.

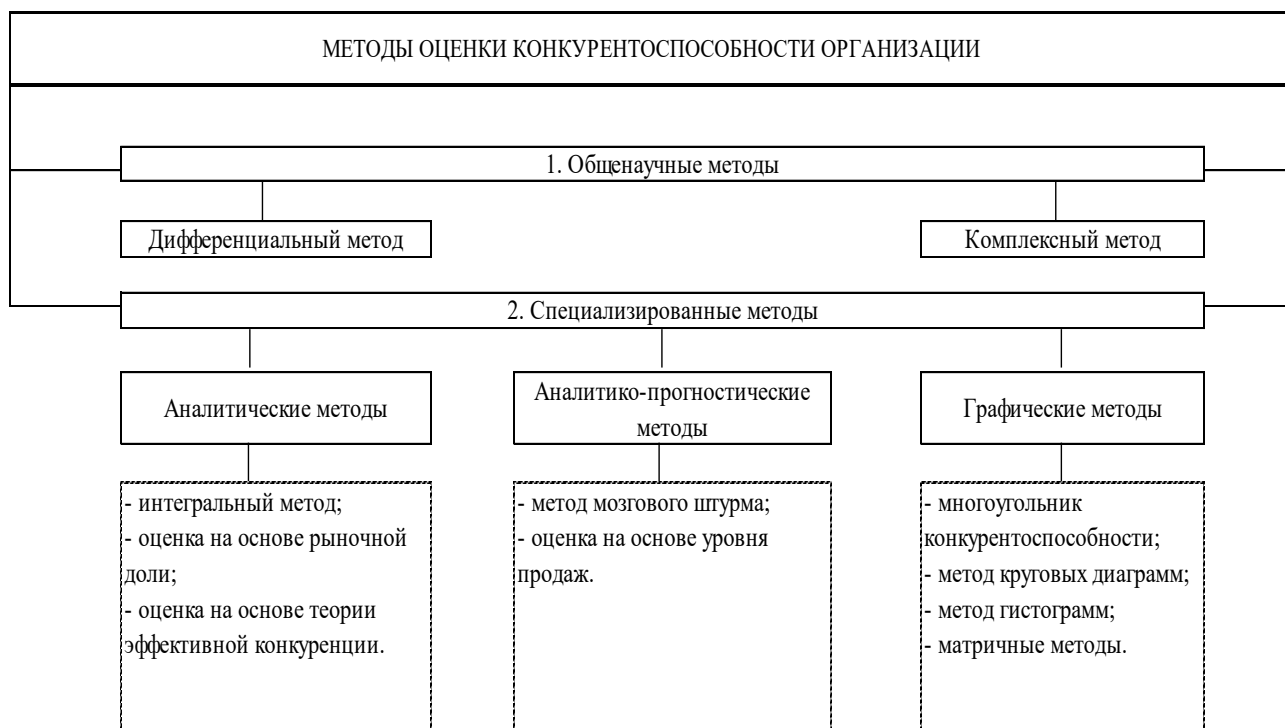


Рисунок 2.1 – Систематизация методов оценки конкурентоспособности предприятия

Как видно из рисунка, к общенаучным методам оценки конкурентоспособности предприятия относятся дифференциальный и комплексный.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности представляет собой сравнение единичных показателей изучаемого и аналогового предприятия. Применение этого подхода позволяет установить: достигнут ли уровень параметров анализируемого объекта параметров эталонного, по каким параметрам не достигнут, какие из параметров существенно отличаются от

эталона. Этот метод позволяет только констатировать факт конкурентоспособности исследуемого предприятия или наличия недостатков по сравнению с фирмой-аналогом. Он не учитывает влияние весомости каждого параметра. Комплексный метод оценки конкурентоспособности употребляется для ликвидации этого недостатка.

Комплексный метод оценки конкурентоспособности заключается в использовании групповых интегральных смешанных показателей. Оценка осуществляется путем соизмерения показателей анализируемого субъекта с аналогичными показателями эталона. Достоинством этого метода является простота расчета и возможность точной интерпретации результатов, а главный недостаток заключается в неполной характеристике деятельности предприятия.

Кроме общенаучных методов существуют также методы, которые объединяют в себе суть и дифференциальных и маркетинговых подходов. Фактически эти методы можно поделить следующие три группы: аналитические, аналитико-прогностические, графические.

К аналитическим методам оценки конкурентоспособности предприятия следует относить метод оценки конкурентоспособности через интегральный показатель, оценка конкурентоспособности на основе расчета рыночной доли, оценка конкурентоспособности предприятия на основе теории эффективной конкуренции. Преимуществами описанных методов являются простота расчетов и легкое сравнение показателей предприятия с эталонным. К недостаткам данной группы методов можно отнести субъективное влияние на оценку показателей конкурентоспособности со стороны экспертов, а также ограниченная доступность информации о деятельности исследуемого предприятия.

Интегральный показатель уровня конкурентоспособности предприятия включает в себя два элемента, а именно критерий, отражающий уровень удовлетворения потребностей потребителя (характеризует относительную конкурентоспособность товара) и критерий эффективности производства (рентабельность активов, рентабельность собственного капитала или средняя за определенный период норма рентабельности).

$$K = \sum_{i=1}^N W_i * k_i, \quad (2.1)$$

где K_i – частные показатели конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятия;

W_i – вес отдельных факторов в их общей сумме.

Если интегральный показатель равен 1, тогда уровень конкурентоспособности равен уровню конкурентоспособности соперника, если интегральный показатель менее 1, то анализируемая фирма менее конкурентоспособна, чем конкурент, и наконец, если интегральный показатель больше 1, то исследуемый производитель имеет высший уровень конкурентоспособности, чем конкурент. Достоинствами являются простота, наглядность, возможность получить достоверные оценки конкурентных позиций предприятия, но, он может быть использован лишь для оценки конкурентоспособности предприятий, выпускающих один вид продукции, тогда как для относительно диверсифицированных фирм нужен анализ не одного товара, а всей товарной массы. Кроме того, найти для сравнения два или более конкурента, идентичных по видам и структуре продукции очень затруднительно.

Доля рынка главный экономико-статистический показатель на потребительском рынке, которая определяет конкурентоспособность всех экономических субъектов. Значение доли рынка определяется как удельный вес розничного товарооборота производителя в его общем объеме. Рост этого показателя или его снижение, может варьироваться от 0 до 100% и является уровнем конкурентоспособности предприятия. Определение доли рынка субъекта определяется с использованием формулы 2.2.

$$MS = RC : TC, \quad (2.2)$$

где MS – доля рынка субъекта;

RC – розничный объем товарооборота субъекта;

TC – общий объем розничного товарооборота на рынке.

В результате применения описанной выше методики оценки конкурентоспособности исходя из характера распределения долей рынка можно установить ряд типовых положений его субъектов, а именно лидеры, субъекты средней и сильной конкурентной позицией, субъекты со слабой позицией и аутсайдеры. Изменение доли рынка будет свидетельствовать об определенных группах хозяйствующих единиц, а именно, с быстро улучшающейся, с улучшающейся, с ухудшающейся и быстро ухудшающейся позицией.

Метод основанный на теории эффективной конкуренции является следующим в оценке конкурентоспособности в рамках аналитических методов. В рамках этого метода применяется система показателей, отражающих эффективность использования предприятиями ресурсов. Концептуальной базой данных подходов можно считать утверждение М. Портера, что коренной принцип конкурентоспособности, справедливый как на уровне отдельного предприятия, так и страны в целом, состоит в том, что она отображает продуктивность использования ресурсов. А значит, чтобы поддерживать конкурентоспособность на высоком уровне, предприятие должно беспокоиться о наиболее полном и рациональном использовании всех имеющихся и приобретаемых для будущего использования ресурсов.

Исходя из вышесказанного, конкурентоспособность предприятия можно оценить через измерение продуктивности использования ресурсов. Продуктивность использования ресурсов предполагает максимальную отдачу, наибольший результат, приходящийся на единицу затраченных ресурсов.

Оценивая конкурентоспособность этими методами, соотносятся показатели, которые характеризуют анализируемое предприятие с базовыми параметрами. В качестве базовых показателей выступают: среднеотраслевые показатели, показатели фирмы-конкурента или фирмы-эталона, показатели анализируемого предприятия за определенный период.

К преимуществам данного метода можно отнести следующие моменты: оценка конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее существенные оценки хозяйственной деятельности, устраняет дублирование

отдельных показателей, помогает быстро и объективно получить картину положения предприятия на рынке. Есть возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных сторон деятельности. Согласно всем сторонам этот метод является наиболее удобным, рациональным, простым в использовании и дающим объективную оценку конкурентоспособности предприятия.

Аналитико-прогностические методы выделяются как возможностью учета влияния разнообразных факторов внешней среды при оценке конкурентоспособности предпринимательской организации, так и возможностью комплексного анализа продуктовой конъюнктуры рынка.

Широко в рассматриваемой группе методов используется метод «мозговой атаки», который заключается в следующем:

- собираются специалисты-разработчики, конструкторы товара, и им предлагается назвать все возможные направления его улучшения по техническим параметрам;

- собираются товароведы, специалисты, знающие рынок и его конъюнктуру, и проводится анализ товара, который может принять рынок;

- собираются изготовители, решается вопрос, какие новшества можно освоить и в какие сроки. В заключении заполняется таблица соответствия намеченных изменений товара, существующей технологии.

Данный метод позволяет разработать программу по совершенствованию оцениваемого продукта.

Метод оценки уровня конкурентоспособности через относительную долю продаж анализируемого товара используется в практической деятельности для оперативного анализа и прогнозирования позиций товара на конкурентном рынке. В данном случае фактическим критерием конкурентоспособности будет являться относительная доля продаж исследуемого товара по сравнению с товаром конкурента. Этот метод позволяет определить ожидаемую величину продаж на основе статистической информации о долях продаж подобных товаров, а также прогнозируемое распределение спроса между всеми товарами

конкурентов при появлении на рынке анализируемого товара, разработать способы повышения его конкурентоспособности. Полученный прогноз спроса на этот товар позволит далее оценить ожидаемую прибыль от реализации на рынке.

В целом следует отметить, что аналитико-прогностические методы позволяют довольно быстро вскрыть сильные и слабые стороны изучаемого товара, получить оценку эффективности маркетинговой стратегии по повышению уровня конкурентоспособности. Использование средств вычислительной техники помогает обработать полученные данные, построить аналитические и имитационные модели. Все это делает использование аналитико-прогностических методов достаточно перспективным.

Графические методы оценки конкурентоспособности включают в себя – метод круговых диаграмм, многоугольник конкурентоспособности, метод гистограмм, матричные методы. С помощью данной группы методов есть возможность оценить положение анализируемого предприятия по сравнению с конкурентами в наглядном виде. Недостатком метода является отсутствие достаточно детальной количественной характеристики предприятия по всем оцениваемым показателям.

Многоугольник конкурентоспособности – это метод, который позволяет быстро провести анализ конкурентоспособности компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные меры по повышению конкурентоспособности. Метод построения многоугольника конкурентоспособности дает предприятию возможность графически изобразить достоинства и недостатки – как свои собственные, так и конкурентов – на основе определенного перечня показателей.

По осям многоугольника откладываются значения количественной оценки уровня развития факторов конкурентоспособности предприятия. Изображая на одном многоугольнике конкурентоспособности, профили разных фирм, легко провести сравнительный анализ уровня каждого из ключевых факторов эффективности.

Так В.П. Еферин и В.В. Мотин предлагают пять показателей [20]: объем

продаж, доля на рынке, прибыль, рентабельность производства и численность персонала. Сопоставление происходит путем деления показателей, характеризующих деятельность предприятия, на значения аналогичных показателей, являющихся лучшими в отрасли. Далее с использованием коэффициента весомости выводится единый показатель.

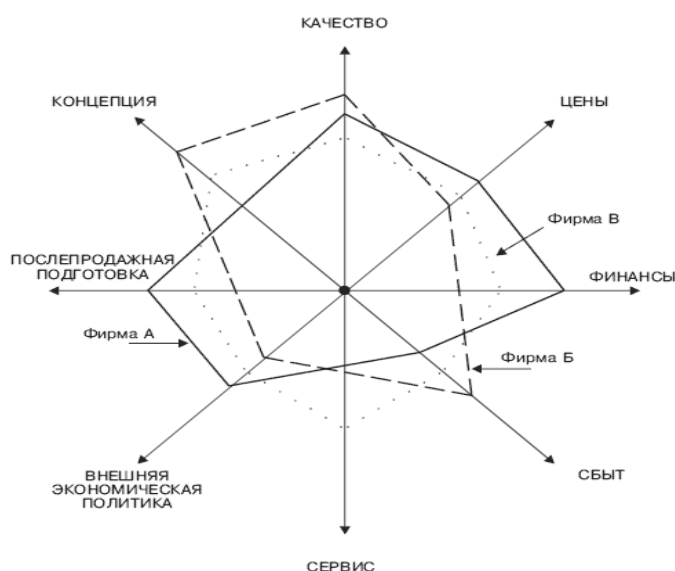


Рисунок 2.2 – Многоугольник конкурентоспособности

Б.В. Красильников выделяет три группы показателей [21]: технико-экономическое состояние предприятия ($K_{тэ}$), конкурентоспособность продукции ($K_{кп}$) и финансовое состояние предприятия ($K_{фс}$). При этом два первых показателя определяются путем сравнения, а третий – на основании единичных показателей: соотношения кредиторской и дебиторской задолженности и коэффициента ликвидности.

Оценка конкурентоспособности предприятий, проведенная с использованием методов этой группы, безусловно будет наиболее наглядной и доступной в использовании, с условием применения показателей, наиболее объективно отражающих эффективность деятельности предприятия.

Отдельное направление в графических способах оценки конкурентоспособности занимают матричные методы. К ним относятся:

- матрица «рост/доля», разработанная ведущей консалтинговой компанией

Boston Consulting Group (БКГ);

- матрица «привлекательности отрасли/позиция в конкуренции», которая была создана компанией General Electric.

Они основаны на идее рассмотрения процессов конкуренции в динамике, что является их главным преимуществом. Теоретической базой матричных методов служит концепция жизненного цикла товара и технологии. Любой товар или технология с момента появления на рынке и до исчезновения проходит определенные стадии жизненного цикла, включающие в себя внедрение, рост, насыщение и спад. На каждом этапе предприятие может продавать продукт данной технологии в тех или иных масштабах, что объективно отражается в занимаемой доле на рынке и в динамике продаж.

Изначально данные подходы были предложены как инструмент для исследования и сравнения подразделений в диверсифицированных компаниях, но они также могут применяться для исследования конкурирующих предприятий. К тому же главным достоинством матричных подходов является возможность проведения позиционирования предприятий (подразделений).

В середине 70-х годов Бостонская консалтинговая группа (БКГ) разработала матричную методику оценки конкурентоспособности различных товаров, которая впоследствии применялась не только для анализа характеристик товаров, но и при изучении конкурентоспособности стратегических единиц бизнеса крупных корпораций. Инструментом исследования служит матрица (рисунок 2.3), которая включает в себя четыре квадранта, построенная с использованием двух показателей, один из которых является временным.

По осям фиксируются темпы роста отрасли и относительная доля рынка в логарифмическом масштабе. Каждое хозяйственное подразделение представлено в виде кружка, размер которого определяется долей прибыли данного подразделения в общей прибыли корпорации от всех видов деятельности.

Относительной долей рынка считается отношение доли рынка данного

подразделения к доле рынка, контролируемой основным конкурентом, выраженное в относительных единицах. Использование относительной доли рынка вместо реальной при составлении матрицы более оправдано, поскольку в таком случае лучше отражена сравнительная рыночная сила и позиция компании в конкуренции. К тому же во многих случаях доля рынка отражает уровень издержек, базирующийся на опыте компании и экономии на масштабах производства.

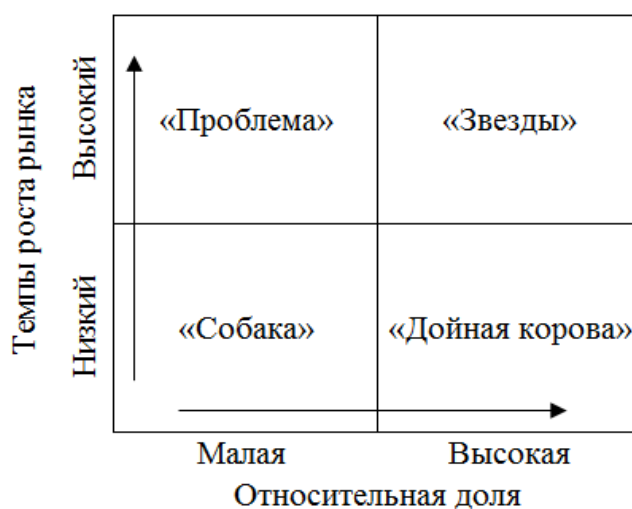


Рисунок 2.3 – Матрица Бостонской консалтинговой группы

«Звезды» – фирмы (подразделения) с высокой относительной долей рынка в быстрорастущих отраслях, обещают наибольшие прибыли и перспективы роста. «Дойные коровы» – предприятия (подразделения) имеющие высокую относительную долю рынка в медленно растущих отраслях; они зарабатывают средства в объемах, превышающих их потребности в реинвестировании. «Собаки» – предприятия (подразделения) с низкой относительной долей рынка в медленно растущих отраслях; у них слабые перспективы роста, отстающие позиции на рынке, зачастую неспособны зарабатывать значительные средства в долгосрочной перспективе. «Трудные дети» (или «вопросительные знаки») – названы так потому, что потребности в финансировании высоки (поскольку быстрый рост и развитие производства новых товаров требуют значительных вложений), а размер доходов низок (ввиду низкой доли на рынке, следствием

чего является низкий уровень прибыли). Наиболее конкурентоспособными в рамках матрицы БКГ являются те предприятия (подразделения), которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке. Недостатком данного метода является неточное определение понятий высокой и низкой доли рынка и темпов ее роста.

Матрица GE – это матрица, включающая 9 клеток, расположена в двухмерной системе координат: отраслевой привлекательности и силы/позиции в конкуренции конкретного бизнеса (рисунок 2.4). Оба элемента ее вертикального и горизонтального построения характеризуются комплексом величин, а не определяются единственным показателем.

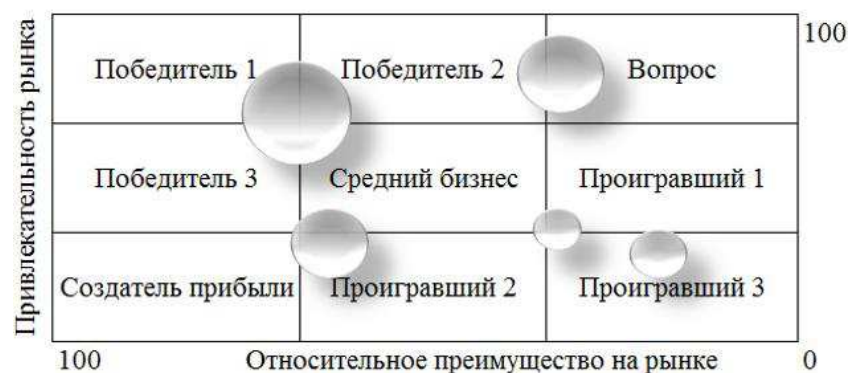


Рисунок 2.4 – Матрица «Привлекательность рынка/конкурентоспособность»

Критерий определения долгосрочной отраслевой привлекательности включает в себя: емкость рынка и темп его роста, технологические требования, напряженность конкуренции, входные и выходные барьеры, сезонные и циклические колебания, потребности в капиталовложениях, угрозы и возможности развивающихся отраслей, исторически сложившаяся и перспективная прибыльность отрасли, воздействия социального и экологического факторов, государственное регулирование. Чтобы получить формальную, количественную оценку долгосрочной отраслевой привлекательности каждому показателю нужно присвоить вес, соответствующий его важности для руководства корпорации. Сумма всех весов должна быть равна 1,0. Взвешенные оценки привлекательности рассчитываются

путем умножения оценки каждого показателя привлекательности отрасли (при оценке можно, например, использовать шкалу от 1 до 5) на вес данного показателя.

Чтобы получить количественную оценку показателя «сила/конкурентная позиция», используется подход, аналогичный описанному выше. К факторам, используемым для оценки силы/конкурентной позиции, относятся: доля рынка, относительный уровень издержек, возможность превзойти конкурентов по качеству товара, знание потребителей и рынков, адекватность технологических ноу-хау, наличие желаемых главных достоинств, уровень менеджмента и уровень прибыльности относительно конкурентов.

Оценки отраслевой привлекательности и конкурентной силы определяют размещение исследуемых объектов в одной из девяти клеток матрицы. В матрице GE площадь кругов пропорциональна размеру отрасли, под которым подразумевается объем реализуемой на рынке продукции данной отрасли, а сектор внутри круга отражает долю рынка данного предприятия (подразделения). Наиболее конкурентоспособными согласно данной модели, являются те предприятия (подразделения), которые имеют наиболее сильные позиции в конкуренции и работают в наиболее привлекательных отраслях.

Недостаток метода заключается в невозможности унифицировано применять к различным организационным единицам предприятия, а необходимо подгонять под каждое направление бизнеса, постоянно адаптируя к изменяющимся условиям внутри предприятия и в его среде.

С целью обобщения рассмотренных методов оценки конкурентоспособности предприятия сведем их в таблицу 2.1.

Следует отметить, что ни один из существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятий не нашел широкого применения в практике экономического анализа. Несмотря на явные достоинства, существующие методы имеют ряд недостатков.

Основная проблема определяется тем, что на конкурентоспособность, как результирующий показатель успешности предприятия на рынке, влияет

бесконечное число случайных событий. Очевидно, что в одних условиях используемые критерии будут ключевыми при определении конкурентоспособности, в других они могут оказаться косвенными. Более того, рынок, как живой организм, подвержен изменчивости, значит, и влияние отдельных критериев с течением времени подвержено изменению. В силу выше указанных обстоятельств фиксированные коэффициенты важности также не выдерживают критики.

Таблица 2.1 – Сравнительная характеристика методов оценки конкурентоспособности предприятия

Наименование метода	Достоинства	Недостатки
1. Общенаучные методы		
1.1 Дифференциальный метод	Простота расчета	Рассматривает единичные составляющие параметров сравнения, без их взаимосвязи, усложняется задача оптимального выбора единичных параметров и разработки вариантов улучшения, условность, не учитывается вес параметров, субъективное влияние на оценку конкурентоспособности
1.2 Комплексный метод	Простота расчета, возможность точной интерпретации результатов, оптимальное количество показателей в оценке	Неполная характеристика деятельности предприятия, дополнительно требуется дорогостоящий анализ спроса
2. Специализированные методы		
2.1 Аналитические методы	Простота расчетов, легкое сравнение параметров анализируемого предприятия	Сложность оценки, субъективное влияние на оценку со стороны экспертов, ограниченный доступ необходимых данных
2.2 Аналитико-прогностические методы	Учет влияния факторов внешней среды, возможность комплексного анализа товарной конъюнктуры, рынка, технологии	Субъективность
2.3 Графические методы	Наглядность в демонстрации положения субъекта по сравнению с конкурентами, оперативность, возможность введения в оценку новых показателей	Отсутствие точной количественной характеристики предприятия, субъективность оценки, исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений, статичность положения, маловариантность

Возможность использования большинства из них ограничена тем, что трудно, а часто невозможно получить всю необходимую информацию для расчета показателей, что обусловлено, прежде всего, отсутствием на современном этапе системной, надежной статистической базы.

Кроме того, трудоемкость методов, сложность расчетов используемых показателей существенно снижает их применимость на практике.

В настоящее время крайне малое количество исследований посвящено проблемам конкурентоспособности производственных предприятий, целенаправленных работ по оценке конкурентоспособности предприятий алюминиевой отрасли практически нет.

Следовательно, представляется целесообразным при разработке и выборе методик оценки конкурентоспособности отдавать предпочтение узкоотраслевым методикам оценки конкурентоспособности, учитывающим особенности хозяйствования предприятий определенной сферы деятельности.

Таким образом, многообразие методов оценки конкурентоспособности предприятия является следствием отсутствия единого взгляда на данную проблему. Существование большого количества методик оценки конкурентоспособности предприятия обусловлено тем, что не может быть универсальной методики для всех субъектов рыночных отношений, так как конкурентоспособность носит относительный характер, все зависит от того, о каком объекте или предмете идет речь. Целенаправленных работ по оценке конкурентоспособности предприятий алюминиевой отрасли практически нет, что обуславливает необходимость дальнейших исследований в этой теме.

2.2 Обоснование подхода к оценке конкурентоспособности предприятий

Пункт 2.2 изъят

2.3 Методика оценки конкурентоспособности предприятий

Пункт 2.3 изъят

3 Оценка конкурентоспособности предприятия алюминиевой промышленности

3.1 Организационно-экономическая характеристика АО «РУСАЛ Красноярск»

Пункт 3.1 изъят

3.2 Апробация методики оценки конкурентоспособности предприятия алюминиевой промышленности на материалах АО «РУСАЛ Красноярск»

Пункт 3.2 изъят

3.3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности

Относительное снижение расходов на производство и реализацию алюминия является решающим фактором для роста конкурентоспособности работы предприятия.

Уменьшение затрат на сырье, основные и вспомогательные материалы, а также электроэнергию при получении первичного алюминия позволяет снижать расходы на производство и реализацию, создает возможность дополнительного выпуска продукции из сэкономленного сырья.

Доля глинозема в структуре себестоимости алюминия составляет порядка 35-45% и изменяется в незначительных пределах, что можно объяснить отсутствием достаточного учета и несовершенством способов определения глинозема в незавершенном производстве.

Улучшение методов транспортировки, доставки и загрузки глинозема в электролизеры, а также повышение его качества являются ключевыми способами его экономного расходования.

Так как применяемые в настоящих условиях цементовозы «хоппер» обладают недостаточно надежным уплотнением люков, а при выгрузке в них остается большое количество глинозема, значит снизить расходы при транспортировке можно за счет использования специальных цистерн, а также необходимо в обязательном порядке ввести осмотр цистерн после опорожнения.

На расход глинозема влияет его качество, поскольку он может включать разнообразное количество мелких фракций, теряющихся при транспортировке и обработке ванн. Кроме того, следует отметить, что при большом содержании мелких фракций портится его текучесть, что затрудняет выгрузку и приводит к дополнительным потерям.

Кроме того, сократить расход глинозема можно за счет применения пылеуборочных машин в электролизных корпусах, а также переработки пыли, которая собирается с кровли корпусов и из газоходов. Отсутствие учета глинозема по корпусам электролиза приводит к увеличению его расходования.

Применение централизованной раздачи глинозема ЦРГ вместе с автоматизированным его вводом в электролизер АПГ позволит видимо сократить его расход и стабилизировать концентрацию глинозема в электролите, снизить электросопротивление, расход электроэнергии и, как следствие, себестоимость первичного алюминия.

На долю технологической электроэнергии, как указывалось ранее приходится порядка 45% себестоимости первичного алюминия. Уменьшение удельного энергопотребления не только имеет важное значение для экономики производства алюминия, оказывает влияние на размер капитальных вложений в строительство новых энергетических мощностей. На эффективность капитальных вложений в энергетику, благотворно влияет равномерный график потребления энергии поскольку для снабжения алюминиевых предприятий не нужно больших резервных мощностей на электростанциях.

К основным способам уменьшения потребления электроэнергии можно отнести:

1. Увеличение выхода по току. Расход электроэнергии обратно пропорционален выходу по току. Поэтому увеличение выхода по току на 1% вызывает сокращение расхода электроэнергии примерно на 150 кВт*ч/тн. алюминия, или более чем на 1%. Главным способом действенного увеличения выхода по току является внедрение АСУТП, которое обеспечивает поддержание оптимального значения МПР и минимального электросопротивления электролита за счет стабилизации концентрации глинозема в электролите, что и минимизирует потребление энергии. Необходимо обратить внимание на то, что затраты на внедрение АСУТП и количество обслуживающего персонала довольно велики и примерно одинаковы для электролизеров на любую силу тока. С этой точки зрения внедрение АСУТП наиболее экономично на ваннах высокой мощности.

Получить большой выход по току, в особенности на мощных электролизерах, нельзя без разумной конструкции ошиновки, обеспечивающей рациональную конфигурацию магнитного поля и сокращение негативных последствий электромагнитных сил, которые возникают в расплаве и приводят к его циркуляции и окислению наработанного алюминия.

2. Нужно строго соблюдать принятый для ванны режим, снижать до оптимального показателя рабочее напряжение, поскольку расход энергии прямо пропорционален его уровню. Уменьшению рабочего напряжения содействует сокращение потерь напряжения во всех токоведущих частях, наряду с электролитом, а также понижение частоты и продолжительности анодных эффектов.

Необходимо отметить, что в последние годы в связи с увеличением стоимости электроэнергии следует корректировать экономически рентабельную плотность тока, при которой достигается снижение величины капитальных затрат на сооружение ошиновки и текущих расходов на потери энергии в ней. Экономически рентабельная плотность тока должна быть слабее ныне имеющейся. Очень эффективно остужать катодную ошиновку в одноэтажных корпусах, так как рост температуры ошиновки на 10°C приводит к росту потерь

энергии в ней на 4%. Минимизировать температуру ошиновки возможно за счет рациональной подачи приточного воздуха через шинные каналы, где он снижает температуру шин и подогревается, что крайне полезно в холодное время года, его длительность в районах расположения большинства предприятий довольно велика. Резервы для понижения температуры шин еще не исчерпаны.

3. Расходы силовой электроэнергии сильно отличаются для одно- и двухэтажных корпусов из-за необходимости использования механической вентиляции в одноэтажных корпусах. А значит рациональная эксплуатация приточной вентиляции и элементов аэрационных фонарей может уменьшить расход силовой энергии.

4. Не допускать избыточного числа вспышек, в быстрые сроки устранять их и ликвидировать лишние потери напряжения в электрической цепи, в частности в контактах, что может быть достигнуто заменой возможно большего количества контактов сварными соединениями.

Представляется, что реализация предложенных рекомендаций позволит АО «РУСАЛ Красноярск» занять более высокую конкурентную позицию среди других игроков отрасли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день алюминий занимает одно из лидирующих мест среди других конструкционных материалов и обладает хорошими перспективами в будущем. Производство и потребление алюминия устойчиво растет. Российская алюминиевая промышленность находится на втором месте в мире по выпуску алюминия после Китая. К основным проблемам отрасли относятся: производство алюминия в России представлено продукцией низких переделов – сплавами, полуфабрикатами, кроме того страна испытывает значительный дефицит собственного сырья, бедное качество руд.

Изучение содержания определений понятия «конкурентоспособность предприятия» позволило обобщить встречающиеся в них характеристики, устранить недостатки и сформулировать собственное определение путем включения в него предпосылок, определяющих конкурентоспособность предприятий алюминиевой отрасли. Представляется, что уточненное определение на основе выявления составных элементов его содержания позволит практическому менеджменту сфокусировать внимание на ключевых предпосылках, обеспечивающих повышение уровня конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

В алюминиевой промышленности к факторам, которые оказывают влияние на конкурентоспособность предприятий, относят: цену алюминия (соотношение спроса и предложения, рыночные настроения), технологию (использование предварительно обожженных анодов или самообжигающихся), сырьевую базу (материалоемкое производство, дефицит собственного сырья), энергию (очень энергоемкий процесс производства металла), транспорт (транспортировка сырья на дальние расстояния). Вместе с тем, не все они могут участвовать в расчете оценки конкурентоспособности. Так, цена алюминия является объективным фактором, т.к. она устанавливается на бирже под воздействием спроса и предложения. Замена технологии является слишком дорогостоящим процессом, что, в настоящих условиях, не является рациональным. Транспортный фактор,

хотя и оказывает влияние на развитие алюминиевых фирм, поскольку сырье транспортируется на большие расстояния, в структуре себестоимости занимает незначительный удельный вес.

В процессе исследования было установлено, что в качестве концепции оценки конкурентоспособности в настоящее время используется минимизация расходов в расчете на единицу продукции. В соответствии с данным подходом основное внимание при проведении усовершенствования существующей методики оценки конкурентоспособности было уделено сырьевому и энергетическому факторам. Ведь именно расходы на материалы и энергию имеют наибольший удельный вес в общей величине расходов на производство и продажу алюминия. Упор необходимо делать именно на расходы, так как главным конкурентным преимуществом компаний алюминиевой сферы России являются низкие расходы производства и реализации. Сокращение расходов сырья, основных и вспомогательных материалов, а также электроэнергии на единицу произведенного алюминия позволяет выпускать дополнительную продукцию из сэкономленного сырья.

Изучение существующих в литературе методик оценки конкурентоспособности позволило сделать вывод, что отдавать предпочтение необходимо узкоотраслевым методикам оценки конкурентоспособности, учитывающим особенности хозяйствования конкурентных сфер деятельности.

Взятая за основу методика оценки конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности Орловой Л.В., была усовершенствована за счет

- уточнения перечня факторов и введения их значимости при расчете коэффициента конкурентоспособности;
- использования графического изображения результатов расчетов.

Преимуществами усовершенствованной методики оценки конкурентоспособности алюминиевых предприятий являются:

1. Получение достоверной оценки конкурентоспособности с акцентом на ключевые элементы материальных расходов – глинозем и электроэнергию, что позволяет сократить время на отбор факторов конкурентоспособности;

2. Повышение объективности оценки путем проведения экспертного опроса для оценки значимости отобранных факторов на основе априорного ранжирования;

3. Визуализация произведенных расчетов для упрощения восприятия, выявления тенденций и закономерностей изменения показателей, изучения слабых и сильных сторон предприятия, осуществления анализа уровня определенных факторов;

4. Возможность экономической интерпретации полученных результатов путем сравнения значений коэффициента конкурентоспособности в динамике и со значениями, рассчитанными по данным конкурентов;

5. Возможность разработать рекомендации по достижению уровня конкурентоспособности за счет снижения материальных расходов на единицу продукции, что является актуальным направлением, так как именно низкие расходы производства и реализации алюминия являются основным конкурентным преимуществом алюминиевых компаний.

В результате произведенных расчетов по усовершенствованной методике был получен коэффициент конкурентоспособности для АО «РУСАЛ Красноярск» в 2017 году он составил 0,04973, при этом он снизился по сравнению с 2016 годом на 3,1%.

Проведя сравнительный анализ конкурентоспособности алюминиевых предприятий Сибири, было установлено, что на первом месте среди производителей находится Братский алюминиевый завод, а объект исследования занимает лишь 2 место в списке из пяти конкурентов. Следовательно, руководству АО «РУСАЛ Красноярск» необходимо реализовать конкретные меры для повышения конкурентоспособности, разработанные автором, а именно: применение пылеуборочных машин в корпусах электролиза, переработка пыли, собранной с кровли корпусов и из газоходов; применение централизованной раздачи глинозема ЦРГ в сочетании с автоматизированным его вводом в электролизер АПГ, увеличение выхода по току, снижение рабочего напряжения, охлаждение катодной ошиновки путем рациональной подачи

приточного воздуха через шинные каналы, рациональная эксплуатация приточной вентиляции и элементов аэрационных фонарей.

Представляется, что реализация предложенных рекомендаций позволит АО «РУСАЛ Красноярск» занять более высокую конкурентную позицию среди других игроков отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сайт об алюминии [Электронный ресурс] : Проект компании RUSAL, лидера мировой алюминиевой отрасли. – Москва, 2018. – Режим доступа: <https://aluminiumleader.ru/>
2. Metallurgical portal [Электронный ресурс] : Территория стали. – Мариуполь, 2018. – Режим доступа: www.SteelLand.Ru
3. Официальный сайт Лондонской биржи металлов [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.lme.com/>
4. Портер, М. Международная конкуренция : учебник /М. Портер ; пер. с англ. под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – Москва: Международные отношения, 2013. – 884 с.
5. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям Менеджмент, Экономика / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 295 с.
6. Бекетов, Н. В. Понятие конкурентоспособности и его эволюция / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 6. – С. 83-86.
7. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом : учебник / Р. Диксон. – Москва : Бином, 2009. – 128 с.
8. Миронов, М.Г. Ваша конкурентоспособность : учебник /М.Г. Миронов. – Москва :Альфа-Пресс, 2013. – 563 с.
9. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С.Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 476 с
10. Захаров, А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров, А.А. Зокин // Бизнес и банки. – 2014. – № 1–2. – С. 1–5.

11. Забелин, П. В. Предпринимательский менеджмент : учеб.-практическое пособие для экономических специальностей/ П.В. Забелин, П.В. Нестеров, В.Г. Федцов. – Москва : Приор, 2015. – 224 с.
12. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Эксмо, 2005. – 544 с.
13. Гельвановский, М. И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // М. И. Гельвановский, В.В. Жуковская, И. Ю. Трофимова// Российский экономический журнал. – 2006. – № 3. С. 68-70.
14. Андрианов В.Д. Взгляд на системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики // В. Д. Андрианов // Экономист. – 2010. – № 1. С. 78-88.
15. Денисов, В.Т. Управление конкурентоспособностью предприятия: учебник / В. Т. Денисов, Т. А. Сергиенко. – Саратов: Латанова В.П., 2011. – 419 с.
16. Яшин, Н. С. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия» / Н.С. Яшин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (25). – С. 91 – 94.
17. Миргородская Е. О. Конкурентоспособность как интегральное свойство рыночной системы хозяйствования // Е. О. Миргородская // Философия хозяйства. – 2005. – № 4/5. – С. 199-205.
18. Александров, Н. Н. Производство первичного алюминия в мире и в России // Н. Н. Александров // Металл и цены – 2008. – № 9. – С. 55-61.
19. Конкурентоспособность: общий подход : учеб. пособие / Ю. В. Борисоглебский, Г.В. Галевский, Н. М. Кулагин, М. Я. Минцис, Г.А. Сиразутдинов. – Новосибирск: Наука, 2014. – 438 с.
20. Еферин, В.П. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях: учеб. пособие / В.П. Еферин, В.В. Мотин. – Москва : Домодедово, 2013. – 94 с.

21. Красильников, Б.В. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции: учебник / Б.В. Красильников – Москва : Изд-во стандартов, 2011. – 128 с.
22. Алюминиевая ассоциация [Электронный ресурс]. – Москва, 2018. – Режим доступа: http://www.aluminas.ru/aluminum/in_the_world/
23. Слепнева, Т. А. Экономика цветной металлургии : учебно-методическое издание / Т. А. Слепнева, Н. Т. Глушков, А. Г. Шкурский. – Москва : Металлургия, 2012. – 259 с.
24. Юркова, Т.И. Экономика цветной металлургии: тексты лекций: учеб. пособие / Т.И. Юркова; Гос. ун-т цветных металлов и золота. - Красноярск, 2004. – 114 с.
25. Зулькарнаев И. Я. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. Я. Зулькарнаев, Л. Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 42-47.
26. Орлова, Л.В. Формирование методики оценки конкурентоспособности предприятий алюминиевой промышленности : диссертация на соискание ученой степени канд. экон. наук / Л.В. Орлова. – Москва, 2005. – 212 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А Организационная структура АО «РУСАЛ Красноярск»

Приложение А изъято

ПРИЛОЖЕНИЕ Б Бухгалтерский баланс АО «РУСАЛ Красноярск»

Приложение Б изъято

**ПРИЛОЖЕНИЕ В Отчет о прибылях и убытках АО «РУСАЛ
Красноярск»**

Приложение В изъято

**ПРИЛОЖЕНИЕ Г Экспертная оценка значимости факторов
коэффициента конкурентоспособности предприятия**

Факторы конкурентоспособности	Количество предпочтений экспертов												Сумма рангов	Отклонение суммы рангов каждого фактора от средней суммы рангов	Отклонение суммы рангов каждого фактора от средней суммы рангов в квадрате	Вес показателя	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
1 Энергозатраты	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	13	-5	25	0,67
2 Глинозем	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	23	5	25	0,33
Итого	36												36	-	50	1	

69 Примечание: Вычисляется средняя сумма рангов $\bar{\Delta} = 36 : 2 = 18$.

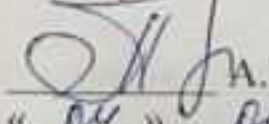
Определяется отклонение суммы рангов каждого фактора от средней суммы рангов:

$$\bar{\Delta}^1 = \Delta^1 - \bar{\Delta} = 13 - 18 = -5;$$

$$\bar{\Delta}^2 = \Delta^2 - \bar{\Delta} = 23 - 18 = 5.$$

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой


А.Т. Петрова
« 04 » 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

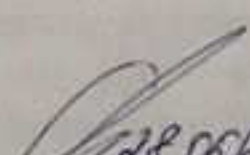
Методика оценки конкурентоспособности предприятия

Направление 38.04.01 «Экономика»

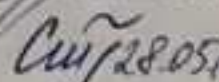
Магистерская программа 38.04.01.11 «Бизнес-аналитик»

Научный
руководитель

доцент, к.э.н.


28.05.18 Н.А. Соловьева

Выпускник



28.05.18 В.В. Степанова

Рецензент

гл. бухгалтер ООО «Тарко» О.В. Белоусова

Нормоконтролер

доцент, к.э.н.


30.05.18 Н.А. Соловьева

Красноярск 2018