

Количествена функционална оценка на конкурентоспособността на бизнес организациите

Николай Щерев*

Резюме: Икономическата и финансова криза от 2008 г. засегна в значителна степен обичайните дейности и резултати на бизнеса. Въпросите, които се пораждат, са свързани с това дали има промяна в конкурентното равнище на българския бизнес.

В съвременната икономическа литература понятията за конкуренция и конкурентоспособност са дефинирани и не будят сериозни научни дискусии. Не може да се каже същото, обаче, за приложната оценка на конкурентоспособността. От една страна, понятието за конкурентоспособност е комплексно и изисква оценката на разнообразни индикатори, от друга, конкурентоспособността може и се разглежда на четири равнища (респ. продукт, фирма, сектор, регион), което поражда значителни различия в методическите аспекти на тази оценка.

В настоящата статия се представят някои от дискуссионните аспекти на приложната количествена функционална оценка на конкурентоспособността на равнище продукт/фирма. В допълнение са изведени и някои ограничения при количественото оценяване на конкурентоспособността на българските фирми.

Ключови думи: конкуренция, конкурентоспособност, оценка на конкурентоспособността, количествен функционален подход.

JEL: C83, L20, M21.

Увод

Несъмнено през последните години понятието конкурентоспособност навлиза все по-широко при анализа на добрите практики и възможностите за развитие на бизнеса. До известна степен в тази насока голямо влияние има икономическата и финансова криза от 2008 г. насам, и по-конкретно основните ефекти на кризата – намаляването на продажбите на регионално и на световно равнище.

Именно тези проблеми пред развитието на бизнеса извеждат на преден план въпроса: **Какво може да се направи за подобряване на икономическите резултати от производството и продажбите?**

Отговорът на този и редица други, произтичащи от него въпроси, е свързан с решаване на една основна дилема при управлението на продажбите: **кой има по-голяма преговорна сила: клиенти срещу производители?**

Практиката показва, че в развитото пазарно стопанство фирмата има успех (при равни други условия – б.а.) при преговорите си с клиентите единствено при използване на целенасочени конкурентни политики, стратегии и действия, които отразяват точно нуждите и желанията на избрани от фирмата целеви пазар¹. При това, ключ към успеха е политиката на фирмата спрямо конкурентите.

*Николай Щерев е доктор, доцент в катедра "Индустриален бизнес" на УНСС, e-mail: ind.business@unwe.bg

¹ По подробно вж. Щерев, Н., 2011.

В теоретичен план го голяма степен има единомислие по въпросите: как и чрез какви средства да се постигне конкурентоспособност². Редица научни изследвания посочват основни за пазарния успех на фирмата предпоставки и особености на управлението, както и необходимата за това институционална и държавна подкрепа³.

Въпреки това, в методически план при оценката на конкурентоспособността на фирмите има все още редица "бели петна". Независимо от факта, че са налице някои отделни методики [Велев 2004], все още има редица въпроси, на които трябва да се отговори, когато се прави оценка на равнището на конкурентоспособност на бизнес организациите.

Основната цел, която се постига чрез настоящата статия, е: да се представят подходящи методически инструменти за наблюдение и анализ на равнището на конкурентоспособност на българските бизнес организации.

В структурно отношение статията включва: Увод; 1. Основни понятия – дефиниране на основни работни понятия, свързани с конкурентоспособността на бизнеса; 2. Методически насоки за наблюдение на продуктовете и фирмена конкурентоспособност – основни изисквания и етапи (стъпки) на наблюдение и анализ на конкурентоспособността; 3. Изисквания към изследването на продуктовете и фирмената конкурентоспособност – основни подходи и методи за изследване на продуктовете и фирмена конкурентоспособност; 4. Конструкция на модел на изследване на конкурентоспособността – модел, подходи на използване на модела, захранване на модела, ограничения на модела; изводи и обобщения; използвана литература.

1. Основни понятия

Независимо от многообразието в понятийния апарат в областта на конкуренцията и конкурентоспособността, представени в разнообразни теоретични и приложни изследвания, за целите на настоящата статия е необходимо да бъдат конкретизирани основните работни понятия.

Основополагащо за разработване на методика за оценка на конкурентоспособността на бизнес организациите е въвеждането на работно понятие за конкурентоспособност и за конкурентно предимство.

Първо, с оглед многообразието в дефинициите и тълкованията на понятието "**конкурентоспособност**" следва да приемем като основополагащо следното:

*"Фирмата може да победи своите конкуренти само ако е в състояние да обезпечи за себе си някое отличие от другите, което може в последствие да съхрани."*⁴

Приемайки горното работно понятие, следва, че конкурентоспособността се разглежда като "свойството на субекта на пазарни отношения да излезе на пазара с присъстващите там конкуриращи го субекти на пазарни отношения"⁵. Съгласно това конкурентоспособността може да се разглежда на няколко различни равнища, като за целите на настоящата методика са важни следните две:

1. равнище продукт, при което се реализира и оценява така наречената **продуктова конкурентоспособност**. Съгласно горното определение следва, че продуктовата конкурентоспособност представлява "свкупност от качествени и стойностни характеристики на продукта, обезпечаващи неговото преимущество на пазара пред продуктите-конкуренти при удовлетворяването на конкретно възникнала потребност."⁶

² По подробно вж. Илиев, Й. и колектив, 2005, Конкурентоспособност на българските индустриални фирми, изд. "Стопанство"; Портер, 2002 и др. – б.а.

³ Вж. Ангелов, ИВ. и колектив, 2007. Конкурентоспособност на българската икономика през 2007 г., МИЕ.

⁴ Портер М., "Конкуренция", Москва, 2002, с. 50.

⁵ Портер М., цит. съч., с. 480.

⁶ Багиев, Тарасевич и Анн, "Маркетинг", Москва, 1999, с. 681.

2. равнище фирма, при което се реализира и оценява т.наречената **фирмена конкурентоспособност**. Приемайки горното работно понятие, фирмената конкурентоспособност представлява съвкупност от тези "фирмени характеристики, изразяващи равнището на придобито предимство спрямо конкурентите на един или на всички продуктови пазари".

Двете разгледани равнища могат да доведат до диференцирана оценка за продуктовете и фирмената конкурентоспособност при наличие на условието: фирмата да предлага различни продуктови категории на един или повече пазари или да оперира на различни пазари с отделни разновидности на една и съща продуктова категория. Българската практика показва, че много често това условие не е налице и поради това специалистите често отъждествяват продуктовете конкурентоспособност и фирмената конкурентоспособност.

Второ, независимо от приетото равнище, конкурентоспособността се постига тогава и само тогава, когато бизнес организацията направи продуктово предложение, което притежава ясно разграничимо конкурентно предимство. Съгласно това, **конкурентното предимство** се разглежда като:

Продуктово предложение, на което другите пазарни участници не желаят или нямат възможност да противопоставят аналогично равнище на потребителска ценност.

Използвайки това работно понятие, могат да се определят и основните черти на конкурентното предимство:

- да предоставя **изгоди** за потребителите;
- да предоставя **уникални** в сравнение с конкурентите потребителски изгоди;
- да предоставя **устойчиви** изгоди, които да не могат да се възпроизведат от конкурентите;
- да предоставя изгоди, генериращи **ценност (печалба)** за фирмата.

Въпреки горното, в практиката най-често конкурентното предимство не винаги е очевидно. Основната причина за това е базата, която се избира за оценка на изгодите и тяхната отличимост, уникалност и устойчивост. Много често базата за сравнение се определя субективно в зависимост от това, на какво ръководството придава значение – вътрешно фирмени фактори, клиенти или конкуренти⁷. По този начин налице е надценяване на собственте продуктови конкурентни предимства и подценяване на конкурентните такива.

2. Методически насоки за оценка и анализ на конкурентоспособността

2.1. Елементи на оценката на конкурентоспособността

Въпреки сложността на разгледаните понятия и трудностите при тяхното еднозначно дефиниране и определяне, оценката на конкурентоспособността на продукта/фирмата зависи от три съставни (респ. променливи):

- *продуктови характеристики на качеството* – обхващат съвкупността от тези, възприемани от потребителите свойства и характеристики на продукта, които определят оценката му за качество на продукта. В теорията и практиката няма изведен еднозначен списък на тези "качествени" продуктови характеристики, но най-често към тях отнасяме един от тези показатели или комбинация от няколко показателя за качество:
- функционални показатели – степен на изпълнение на основната функция; универсалност на използване на продукта; възможности и степен на изпълнение на спомагателни функции;
- показатели за "надеждност" на продукта – безотказност; дълговечност, ремонтпригодност, съхраняемост и пр.;

⁷ Prahalad and Hamel, "The Core Competence of the Corporation", HBR May-June, 1990.

- ергономични показатели на продукта – хигиенни показатели; физиологически показатели; психофизиологически показатели; психологически показатели и пр.;
- естетически показатели на продукта – рационалност на формата на продукта или опаковката; художествена ценност на продуктовия дизайн или на дизайна на опаковката; съвършенство и стабилност на продукта.
- *икономически характеристики на продукта* – обхващат се тези продуктови характеристики, които определят субективната оценка за продуктовата ценност. Двама основни компонента са:
 - оценка на възприеманата обща продуктова ценност;
 - стойностени общи продуктови разходи, в т.ч. заплатената при покупката цена, и разходите, свързани с придобиването, ползването и притежаването на продукта (т.наречените експлоатационни разходи).
- *маркетингови характеристики на продукта* – обхващат се тези продуктови характеристики, които определят създаването в съзнанието на потребителя възприемане на продукта и на фирмата, т.е. мястото на продукта/фирмата в съзнанието на потребителя. Обикновено тук се включват показатели, които оценяват:
 - създадения имидж на продукта/фирмата;
 - равнището на известност на продукта/фирмата;
 - степента на съдействие на дъщерните и дистрибуторите (респ. звена в канала за разпределение) на целия (продуктов) пазар.

2.2. Етапи на оценката на конкурентоспособността

При оценката на продуктовата конкурентоспособност следва да се спазва следната методическа схема (стъпки на оценката):

1. Определяне на производствените характеристики на продукта (I_{pr})

$$I_{pr} = \prod_{i=1}^n q_n, \quad (1)$$

където:

q_n е оценката на технико-производствените критерии за качество като $q_n \in [0; 1]$;
 n – броят на технико-производствените характеристики за качество на продукта.

2. Определяне на потребителските характеристики на продукта (Q_c)

$$Q_c = \sum_{j=1}^m (q_j * \alpha_j), \quad (2)$$

където:

q_j е оценката на потребителските критерии за качество;

α_j – степента на важност на j -ма характеристика;

m – броят на технико-производствените характеристики за качество на продукта.

При това стойността на всеки потребителски критерии k_j се определя чрез съпоставка с отклонението му от еталонния продукт

$$k_j = \frac{q_{x_j}}{q_{e_j}}, \quad (3)$$

където:

q_{x_j} е оценката на j -ма характеристика за продукта x ;

q_{e_j} – оценката на j -ма характеристика за еталонния продукт e ;

3. Определяне на икономическите характеристики на продукта (E_c)

$$E_c = \frac{P_x}{P_e}, \quad (4)$$

където:

P_x е цената на продукта x ;

P_e – цената на еталонния продукт e .

4. Определяне на индивидуален коефициент за продуктова конкурентоспособност (K_p)

$$K_p = I_{pr} * \frac{Q_c}{E_c} \quad (5)$$

5. Определяне на индивидуален коефициент за фирмена конкурентоспособност (K_f)

$$K_f = \sum_{c=1}^l (K_c * \alpha_c), \quad (6)$$

където:

α_c е степента на важност на c -та про-

Статии

дукт в продуктовата номенклатура на фирмата по отношение на: приходите от продажби; разходите по производство; обем на производството; рентабилност на приходите и пр.

Така предложената схема оценява равнището на конкурентоспособност на продукта или фирмата при приемане на условието, че конкуренцията е статична и не променя своя интензитет и сила във времето. Практически това условие е неизпълнимо и следва при оценката на конкурентоспособността на продукта/фирмата да включим и показател, отчитащ силата и интензивността на конкуренцията на пазара.

Това налага въвеждане на още една стъпка:

6. Определяне на интензивността на конкурентите (U_c). За определяне на този показател е необходимо да се въведат

$$T_m = \frac{V_m - V_m}{V_m} * \frac{12}{t} + 1 \quad (9)$$

$$U_r = 1 - R_m$$

при (10)

$$R_m = \frac{P_r}{V_m} * \frac{12}{t} \quad (11)$$

$$U_d = 1 - \frac{\sigma_s}{s_m} = 1 - \frac{\sqrt{\frac{1}{N} \sum (s' - s_m)^2}}{s_m}$$

$$\text{при } S_m = \frac{1}{N} \quad (12)$$

3. Изисквания към изследването на продуктовата и на фирмената конкурентоспособност

Изучаването на продуктовата и на фирмената конкурентоспособност предполага

Таблица 1. Агрегирани показатели за измерване интензивността на влияние конкурентите

Показател	Обозначение	Ограничения
Интензивност на конкуренцията	U_c	$0 < U_c < 1$
Интензивност на динамиката на конкуренцията на пазара	U_t	$0 < U_t < 1$
Интензивност на динамиката на рентабилността на пазара	U_r	$0 < U_r < 1$
Интензивност на динамиката на пазарния дял на конкурентите	U_d	$0 < U_d < 1$
Рентабилност на пазара	R_m	$0 < R_m < 1$
Динамика на пазара	T_m	$0,7 < T_m < 1,4$
Обем на пазара за базовия период (анализирания)	$V_m (V'_m)$	
Обем на ресурсите на фирмата	V_b	
Обем на ресурсите на конкурентите	V_c	
Печалба на конкурентите за анализирания период	P_r	
Брой на конкурентите	N	
Среден пазарен дял на един конкурент за базовия период	S_m	
Продължителност на анализирания период (в месеци)	t	

Източник: Багиев, Тарасевич и Анн, "Маркетинг", изд. "Економика", М., 1999, с. 159-163.

следните обозначения (таблица 1)

Определянето на показателя за интензивност на конкурентите (U_c) се получава при следната последователност от изчисления:

$$U_c = \sqrt[3]{U_t * U_r * U_d} \quad (7)$$

$$U_t = \frac{(1,4 - T_m)}{0,7} \text{ при } (8)$$

предварително да бъдат систематизирани някои основните изисквания, свързани с формирането на самата продуктова/фирмена конкурентоспособност.

3.1. Подходи към конструиране на модела на изследването

По проблема има множество разработки. Те могат да бъдат систематизирани

(без тази групировка да има претенции-те за пълно изброяване – б.а.) в следните направления:

- *Качествено изучаване на конкурентоспособността* – тук се изхожда от хипотезата, че продуктовата/фирмената конкурентоспособност изразява способността на фирменото ръководство да приеме такива управленски решения (респ. политики, стратегии, действия), които да доведат фирмата до успех в конкурентната борба.

При това възприемане на понятието конкурентоспособността се конструира като качествен показател, който се изразява чрез оценка на вече приети фирмени политики, стратегии и действия в основните конкурентообразуващи направления: управление на фирмата; управление на човешките ресурси; управление на иновационната и инвестиционната дейност; управление на продажбите. При това, основният модел, който се използва, е т.нар. "верига на ценността", чрез който модел се изследват управленските стратегии и политики в комбинация с т.нар. модел на "диамант на конкурентоспособността", чрез който се изследват и влияещите върху качеството на управлението фактори.

Основното предимство на едно подобно декомпозиране на конкурентоспособността е свързано с факта, че когато фирмата се управлява според принципите на "добрите практики", тя не само че не изостава от конкурентите в съответната област, но и в същото време си създава достатъчно предпоставки за успех на целевия продуктов пазар. При това има разработени различни системи за оценка и одит на фирменото управление (по основни функции на управлението), които дават качествена оценка за подобряване на потенциала за развитие на фирмата.

Този подход на изучаване на конкурентоспособността, обаче, може да се оце-

ни като недостатъчно добър. При него акцентът е върху едни или други управленски практики и при този подход на декомпозиране на качествените аспекти на конкурентоспособност не се дава отговор на въпроса: Защо, ако фирмата прилага много добри практики при управление на човешките си ресурси, но има много слаби практики при управление на продажбите, фирмата е по-конкурентоспособна от други, при която практиките и в двете направления са на средно за фирмите равнище!

- *Количествено изучаване на конкурентоспособността* – тук се изхожда от хипотезата, че конкурентоспособността може да се измери количествено и съответно нейното изменение да се изрази чрез определени количествени взаимовръзки. В тази насока е важно да се има предвид какво представлява конкурентоспособността като феномен в икономиката. Литературното проучване предлага два алтернативни методически подхода на количественото представяне:

- Конкурентоспособността представлява резултат от сравнение на две или повече икономически (стопански) системи. В този случай конкурентоспособността на фирмата се представя като сравнителна величина спрямо предварително определено средно за фирмите състояние (респ. прието като стандарт). Така се извеждат различни сценарии за управление на конкурентоспособността в зависимост от промяната в оценката за фирмата и за средното състояние на всички фирми.

Предимство на този подход е, че може ясно да се определи в какви направления фирмата се представя по-добре по отношение на конкурентите и спрямо оценката на потребителите. При това може да се направят и препоръки чрез кои управленски решения фирмата навлиза в зона

с висока степен на конкуренция и чрез кои управленски решения може да се представи добре при навлизане в зони с ниска степен или дори отсъствие на конкуренция (т.наречения "син океан").

Недостатък на този подход е невъзможността за отчитане еволюцията на потребителите и техните нужди. За конструиране на модела се отчита единствено настоящата оценка за фирмата и нейните конкуренти, без да бъде отчетено развитието в различните фактори, определящи тази оценка.

- Конкурентоспособността се изразява като функционална зависимост спрямо определени измерители на конкурентоспособността. В този случай се приема, че конкурентоспособността може да получава различни стойности в зависимост от ефектите от управленските решения. Така могат да се моделират измененията в конкурентоспособността спрямо изменението на всички променливи, включени в модела на конкурентоспособност.

Предимство на този метод е функционалното представяне на конкурентоспособността, както и създаването на връзки с всички променливи на средата, които формират конкурентоспособността на фирмата. Друго предимство е възможността да се отчита еволюцията на тези променливи при извеждане на определена еластичност на промяната на тези фактори при оценката на конкурентоспособността.

Недостатък на метода е наличието на множество компоненти, които могат да се използват при конструиране на функционалната зависимост в модела на конкурентоспособност.

От трите изведени подхода първите два до голяма степен са представе-

ни достатъчно подробно в литературата⁸. Това поставя необходимостта до се обърне по-голямо внимание върху изясняване съдържанието на третия подход – количествен функционален модел на конкурентоспособността.

3.2. Компоненти на количествения функционален модел на изследване на конкурентоспособността

При отчитане на предимствата и недостатъците на различните подходи на изучаване на конкурентоспособността може да се каже, че от гледна точка отчитане на влиянието на различни фактори върху конкурентоспособността най-приемлив е третият подход на конструиране на **количествен функционален модел на конкурентоспособността**.

Този модел се базира върху извеждане на следните основни понятия:

- *Функция на конкурентоспособността* – изразява този резултат от управленските въздействия, чрез който се дава директна оценка на конкурентоспособността на фирмата. Основната задача на всеки ръководител е да приеме такива решения, които ще доведат до максимизиране на тази функция. Съществено условие е да е налице пряка връзка между резултатите от функцията и управленските решения!

Сериозен проблем, който е необходимо да се разреши на този етап, е конкретизацията на самата функционална зависимост. Чрез използването на подходяща конструкция се изгражда и логически обоснован механизъм, отчиташ въздействието на отделните променливи на конкурентоспособността върху резултата от функцията (респ. самата конкурентоспособност като количествена оценка). Тук литературата дава няколко възможности:

⁸ По-подробно вж. колектив, 2005 – за първия подход; Велев, 2004 – за втория подход; Портер, 2002 – за първите два подхода и пр. – б.а.

- линейна функция

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n, \varepsilon) = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i x_i = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2 + \dots + a_n x_n, \quad (13)$$

- функция от произведения

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n, \varepsilon) = a_0 + a_1 \sqrt[n]{x_1 x_2 \dots x_n} \quad (14)$$

- функция от по-висок ред

$$Y = f(x_1, x_2, \dots, x_n, \varepsilon) = a_0 + a_1 x_1 + a_2 x_2^2 + \dots + a_k x_k + \dots + a_n e^{x_n} \quad (15),$$

където:

x_i са променливите в модела;

a_i – параметри в модела;

ε – случайни влияния.

Изборът на конкретна функционална зависимост може да се определи при по-подробно проучване на изведените и аргументирани в литературата функционални зависимости в областта на конкурентния анализ и оценка.

- *Променливи на конкурентоспособността* – изразяват съвкупността от всички влияния, които, променяйки своята сила и/или характер, водят до изменение в резултата от функцията на конкурентоспособността.

Променливите могат да се обособят в няколко категории в зависимост от източника на тяхното възникване:

- **Технически променливи** – отразяват степента на дифузия на новите техника и технология в икономиката, сектора или в самото предприятие. Тази променлива се определя от количеството и качеството на иновациите в икономиката (сектора, фирмата), като в същото време променливите се ограничават от жизнения цикъл на технологията и темпа на технологично развитие.
- **Икономически променливи** – отразяват степента на постигане на определени икономически резултати от дейността на предприятието. Тези променливи са свързани с ефективността и използването на отделните видове ресурси във фирмата. Те са ограничени от производствения, финансовия и човешкия капацитет във фирмата.

- **Пазарни променливи** – отразяват степента на навлизане на фирмата на пазара. Пазарните променливи имат свойството да се променят от продуктовата диверсификация (специализация); размера на пазара като цяло и на степента на проникване на фирмата на него; броя и силата на конкурентите.

- *Параметри на конкурентоспособността* – изразяват тези фактори, които остават условно непроменени за фирмите, сектора или икономиката. Те отразяват достигнатото равнище в икономиката като: средна производителност на труда (машините, технологиите); среден размер на субсидиране на бизнеса; средна стойност на изхвърлянето на активите и пр.

Един примерен обхват на променливите и параметрите могат да се проследят на таблица 2 и таблица 3):

4. Конструкция на количествен функционален модел за изследване на конкурентоспособността

4.1. Елементи на модела

Конкретизацията на количествения функционален модел на изследване на продуктовата и на фирмената конкурентоспособност може да се извърши при извеждане на негов логическия модел (респ. логическо описание). В него трябва да се отчетат следните елементи, базирани на системния подход (фигура 1.):

- *Входящи параметри* – включват всички влияния, които карат системата, форми-

Статии

Таблица 2. Параметри за функционалната зависимост

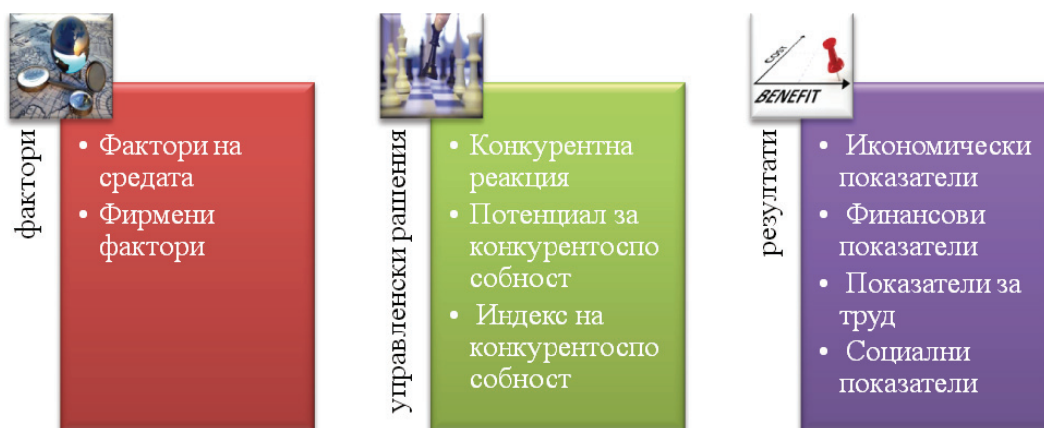
Параметри	Описание	Единица
Фирмен трудов капацитет	Трудов капацитет на фирмата (моментен)	Дни
Труд (дейност)	Трудов разход за единица дейност	Лева/ген
Трудов капацитет (дейност)	Трудов капацитет за една дейност	Дни
Трудова стойност (дейност)	Средна цена на труда за единица дейност	Лева
Машини (дейност)	Технологичен разход за единица дейност	Дни
Машинен капацитет (дейност)	Технически и технологичен производствен капацитет за една дейност	Дни
Машинна стойност (дейност)	Средна стойност на изхвърляването (амортизиране) на техниката за единица дейност	Лева

Забележка: Функционалните параметри не са универсални и могат (респ. препоръчително е) да се задават от определящия целевата функция

Таблица 3. Променливи на функционалната зависимост

Променливи	Описание	Единица
Пазарна позиция	Пазарен дял на фирмата	Лева/отн. дял/
Пазарна позиция (конкурент)	Пазарен дял на основен конкурент	Лева/отн. дял/
Ефективност (ресурс)	Ефективност на използването на един ресурс	Лева/1 бр.
Ефективност (ресурс, конкурент)	Ефективност на използването на един ресурс на основен конкурент	Лева/1 бр.
Растеж	Растеж на пазара на фирмата	лева/отн. дял/

Забележка: Променливите са избрани съобразно дефинираната целева функция и възможностите за нейното оптимизиране



Фигура 1. Конструкция на количествен функционален модел за изследване на продуктова/фирмената конкурентоспособност

раща конкурентоспособността на фирмата, да се променя. До голяма степен те се отразяват върху моментното състояние на функцията на конкурентоспособността. Именно наличието на взаимовръзка (пряка или косвена) с конкурентоспособността на фирмата може да се свърже с наличието на актуалните в момента т.нар. кризисни фактори!

Условно тези параметри можем да ги разделим в две групи:

- Произтичащи от средата – тяхното проявление зависи от моментното или бъдещото състояние на средата, в която оперира фирмата. Върху тези фактори бизнесът не може да оказва влияние.
- Произтичащи от фирмата – тяхното проявление зависи от управленските решения в настоящия или в предходния период. Когато проявлението на фактора е в предходен период е важно да се определи отдалечеността на проявлението спрямо наблюдавания момент на изменение на функцията на конкурентоспособността (например: в период $t - 1, t - 2, \dots, t - q$, където t е настоящият момент)
- *Управленски решения* – включват всички променливи, които са в обхвата на мениджмънта на фирмата. Те са в основата на качествената част на изследваната функция на фирмената конкурентоспособност, но водят до промяна на количествения резултат от дейността на фирмата.
- *Резултати от дейността* – изразяват достигнатото равнище от фирмата/продуктите на пазара/ите при реализиране на дадено равнище (респ. количествено) на конкурентоспособност. Много често

В литературата тези резултати се използват като конструкция (или променливи) на функцията на конкурентоспособността на фирмата/продукта. Резултатите могат да бъдат групирани според техния тип, а именно:

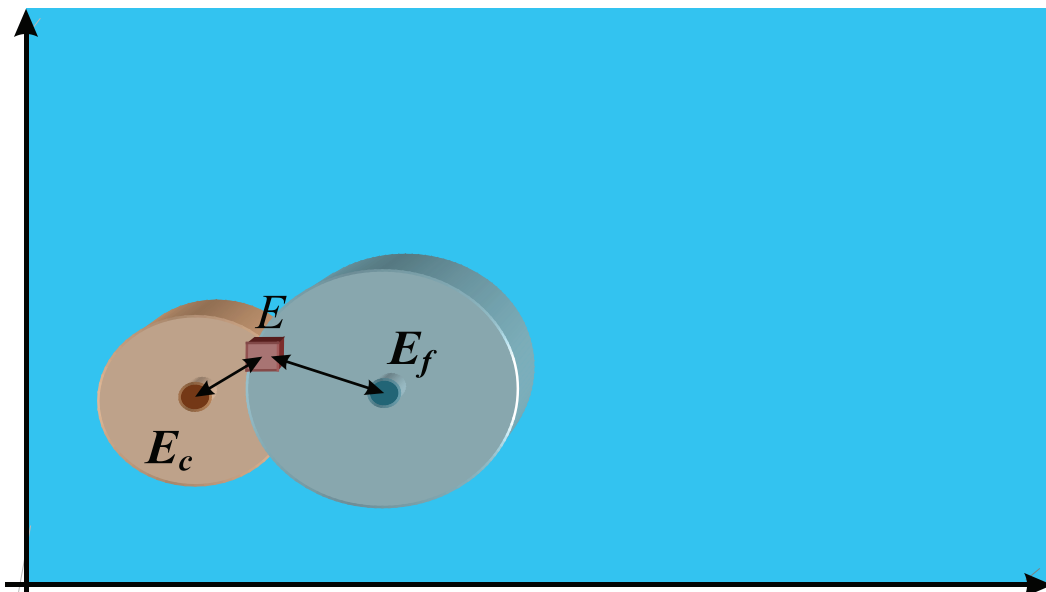
- Икономически показатели – свързани са с някои от основните икономически резултати като: производителност, ефективност, растеж на фирмата, оборот и продажби, производство на фирмата и пр.
- Финансови показатели – изразяват определени финансови резултати от фирмената дейност като: печалба, разходи и приходи от дейността и пр.
- Показатели за труд – изразяват резултатите от участието на труда в производствената функция. Тук могат да се включат такива показатели като: отработени човечески часове, производителност на един зает; средногодишен брой постоянно зает персонал и пр.
- Социални показатели – изразяват социалните ефекти от дейността на фирмата. В съвременната икономика се свързват с постигането на устойчив растеж.

4.2. Подходи при използване на модела

Изследването на взаимовръзките в разгледаната по-горе конструкция на количествения функционален модел на конкурентоспособност е възможно да се базира на следните два алтернативни подхода на изследване:

1. Директен подход

Основава се на наличие на пряка връзка между променливите, основната функция на конкурентна реакция (K) и независимите показатели (фигура 2).



Фигура 2. Директно влияние на конкурентното влияние върху оценката на конкурентоспособността

При използване на този подход на проучване се анализират следните три връзки:

а. Факторите на средата оказват директно влияние на основната функция (конкурентна реакция)

$$F(K) = Y(x_1, x_2, \dots, x_n, \varepsilon), \quad (16)$$

където:

K е конкурентната реакция

$$K = Y(E_f, E_c, E, \varepsilon)$$

x_i – променливите на средата и на фирмата

E_f – очакванията на фирмата (за количество продажби, ефективност на продажбите);

E_c – очакванията на конкурентите (за количество продажби, ефективност на продажбите);

E – очакванията на потребителите (за количество покупки, полезност на покупката).

Равенството е изпълнено при следното условие:

$$\begin{cases} Q_f + Q_c = Q \\ U_f + U_c = U \end{cases}, \quad (17)$$

където:

Q е количество от продукта;

U – усещан ефект/полезност

б. Функцията на конкурентната реак-

ция е в пряка корелация с независимите (икономически, социални и други показатели).

с. Променливите са в пряка корелация с независимите показатели.

2. Индиректен подход

Основава се на наличие на косвена връзка между променливите и основната функция. За целта се създава на т.нар. **Индекс на конкурентоспособност** (I_i^f).

Индексът на конкурентоспособност оценява ефекта от промяната в пазарната ситуация за всяка фирма i . При това индексът се конструира от независими величини, изразяващи и оценяващи степента на промяна в: пазарните дялове на основните конкуренти; търсенето и предлагано количество продукти (респ. пазарната динамика); ценността от продажбите за производителя и потребителя.

Индексът на конкурентоспособност се извежда като оценка на очакванията за резултата от фирмените стратегии (фигура 3.)

При конструирание на индекс на конкурентоспособността могат да се използват

разнообразни функционални зависимости, но при този подход трябва да се изпълняват следните условия:

а. Факторите на средата НЕ оказват директно влияние на основната функция (конкурентна реакция), но оказват влияние върху Индекса на фирмена конкурентоспособност.

б. Индексът на фирмена конкурентоспособност е в пряка корелация с независимите (икономически, социални и други показатели);

с. Променливите НЕ са в пряка корелация с независимите показатели.

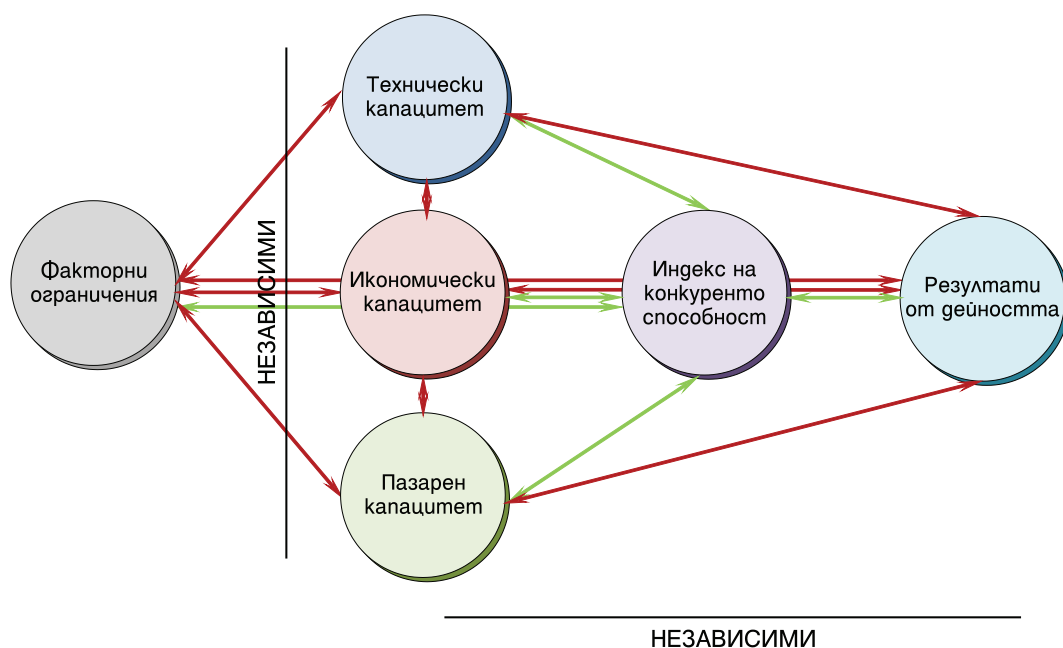
В литературата има редица публикации, свързани с използване на директния подход за оценка на фирмената/продуктовата конкурентоспособност⁹. Това е предпоставка да се илюстрира по-подробно използването на индиректния подход на анализ на конкурентоспособността.

4.3. Захранване на количествения функционален модел с данни

Използването на индиректния подход на изследване на продуктовете/фирмената конкурентоспособност изисква да се съберат такива данни за представители на индустриалния бизнес, които данни да позволяват изследване на промяната в променливите и параметрите на функцията на конкурентоспособността, както и на изменението на основните факторни влияния и резултати от дейността на фирмата.

Събираните данни могат да се конкретизират в следните направления:

- Събиране на икономически данни за фирмата
- Данните са необходими, за да установи как се развива фирмата през последните години. Целта на събирането и



Фигура 3. Индиректно влияние на конкурентното влияние върху оценката на конкурентоспособността чрез индекс на конкурентоспособност

⁹ По подробно вж. Велев, 2004, Милушева и Велев, 2011, Милушева, 2012 и др. – б.а.

Статии

анализа на тези данни е да се направят заключения, свързани с перспективите за развитие на бизнеса на фирмата. По този начин анализът ще се основава на обективно показани резултати от дейността, а не на субективни оценки и очаквания на мениджърите. За целта е необходимо да бъдат проучени официалните финансово-икономически документи на фирмата за последните 3 години (т.е. от настоящата година (t) до годината ($t - 2$) вкл.). Събираната информация да бъде в следните направления:

- размер на продажбите (приходите);
- брой на персонала;
- размер на годишния финансов резултат;
- стойност на дълготрайните активи;
- стойност на нематериалните дълготрайни активи;
- размер на инвестициите;
- стойност на разходите по производство и продажби;
- Събиране на мениджърски оценки за влиянието на средата

Данните дават ориентири за бъдещите действия на фирмата и нейния мениджмънт. В тази група попадат информационни показатели, които са свързани с личностните убеждения на мениджърите за средата, както и с възможностите и заплахите, които тя поражда за бизнеса. Анализът и оценката на събраната информация чрез тази група показатели дава представа за потенциала за развитие на бизнеса на фирмата.

По-конкретно е необходима мениджърската оценка в следните направления:

- Оценки за потенциала на фирмата;
- Равнище на използваните техника и технология;

- Наличие на дългосрочни договорености на фирмата с доставчици на ресурси или с ключови клиенти;
- Наличие на дългосрочни договорености на фирмата с други фирми от същия отрасъл (т.е. участие в кълъстер).
- Достъп до финансови ресурси;
- Равнище на квалификация и опит на персонала и на мениджърите.
- Оценки за условия на "правене на бизнес" в сектора и страната
- Равнище на корупцията;
- Финансова стабилност на страната, стабилност на валутата, равнище на инфлацията, обменни курсове и т.н.;
- Наличие на трудовия пазар на необходимата за отрасъла квалифицирана работна ръка;
- Наличие на научно-изследователски ресурси (база);
- Достъп до финансиране;
- Наличие и равнище на развитие на необходимата за отрасъла инфраструктура;
- Интензивност на конкуренцията в страната между предприятията на отрасъла, вкл. и възможност за поява на нови конкуренти.

4.4. Факторни ограничения на функцията на продуктовете и на фирмената конкурентоспособност

Изхождайки от същността и значението на двете понятия (респ. фирмена конкурентоспособност и продуктова конкурентоспособност), при използване на индиректния подход за изследване на количествен функционален модел на конкурентоспособността, вниманието следва да се фокусира върху тези особености на фирменото управление, които биха породили различна оценка на функцията на конкурентоспособността.

Таблица 4. Променливи, характеризиращи индустриалните фирми и техния мениджмънт

Променливи	
Характеристики на фирмения мениджмънт	Относителен дял на производствения към управленския персонал, %
	Най-висока степен на образователно равнище на висшия (те) ръководител (и)
	Степен на икономическо образование на висшия (те) ръководител (и)
	(Средна) Възраст на висшия (те) ръководител (и), години
	(Средна) Продължителност на управленския опит на висшия (те) ръководител (и), години
Характеристики на фирмата	Средногодишен брой на заетия във фирмата персонал, за годината (t).
	Финансов резултат (печалба/загуба) на фирмата, хил.лв., за годините (t) и (t-2).
	Нетни приходи от продажби (оборот) на фирмата, хил.лв., за годините (t) и (t-2).
	Брой на произвежданите продукти в продуктивния асортимент на фирмата, за годината (t).
	Преки производствени разходи на един произведен продукт, лв., за годината (t).
	Общи производствени разходи (за суровини и материали, за труд, за амортизации и гр.) на фирмата, хил.лв., за годините (t) и (t-2).

Най-общо, факторните променливи на функцията на конкурентоспособността зависят от състоянието на фирмата и от нейното представяне на различните целеви продуктови пазари. Теорията не дава изчерпателен списък на факторите, определящи степента на продуктовата/фирмената конкурентоспособност, и поради това за целите на настоящата статия може да се предложи следният комплекс от променливи (таблица 4.):

До голяма степен разгледаните в таблица 4 променливи, произтичащи от фирмата и нейното управление, могат да се реализират по различен начин в зависимост от основната целева ориентация на фирмата и на нейните ръководители. В този смисъл

не е без значение, дали фирмата е ориентирана към пазарите си (респ. клиентите), или към решаване на вътрешни проблеми, от една страна, или висшият (висшите) ръководител (и) дават приоритет на личното израстване или на възприемането им от околните, от друга страна. Примерен списък на възможни променливи, определящи поведенческите характеристики на фирмата и на нейния мениджмънт, са представени в таблица 5.

Така разгледаните променливи по отделно или при тяхното комбиниране могат да се използват при диференциране на фирмите, тяхното управление и респ. равнище на конкурентоспособност на фирмата и на нейните продукти.

Таблица 5. Променливи, характеризиращи поведенческите особености на фирмите и техния мениджмънт

Променливи	
Целеви ориентири на фирмата	Максимизиране на печалбата
	Максимизиране на оборота на фирмата
	Максимизиране на пазарния дял на фирмата
	Оцеляване на пазара
	Инвестиции в техника или човешки ресурси
Личностни убеждения на ръководителя	Подобряване на управлението
	Запазване на бизнеса
	Получаване на стабилни доходи от бизнеса
	Закупуване на нови непроизводствени активи
	Създаване на положителен образ на мениджъра в обществото
	Създаване на положителен образ на мениджъра сред персонала
Подпомагане на роднини и близки и пр.	

Изводи и препоръки

В съвременните условия повишаването на конкурентното равнище се постига с усилия, насочени към дългосрочното развитие на бизнеса. Така, единственият път на развитие на бизнеса минава през сътрудничество, не само с доставчици и потребители, но и с конкурентите, така че фирмата да е в състояние да отпрати на клиентите си такова продуктово предложение, на което другите конкуренти не могат да противопоставят свое аналогично продуктово предложение.

Съобразно горното, повишаването на конкурентоспособността на фирмата и нейните продукти, при наличие на свободен пазар, зависи не само от вътрешните способности на бизнес орга-

низацията, но и от усилията на нейните конкуренти да я изпреварят в борбата ѝ за клиенти.

По този начин, създаването и поддържането на определен технико-технологичен, пазарен и управленски капацитет се определя като ключ към по-високата конкурентоспособност на бизнеса. При това не бива да се изпуска фактът, че ниското качество на управлението в съчетания с недостатъчни лидерските и ръководни умения на мениджърите могат да доведат до гибел дори перспективна бизнес идея.

В заключение, първата стъпка за постигане на пазарен успех на бизнес организацията е фирмата да погледне навътре към основата на своята дейност и чак тогава да се съпротивлява на действията на своите конкуренти.

Литература

1. Ангелов, ИВ. и колектив, 2007. Конкурентоспособност на българската икономика през 2007 г., МИЕ.
2. Багиев, Тарасевич и Анн, 1999. Маркетинг, изд. "Економика".
3. Велев, Мл., 2004. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, Софттрейд.
4. Илиев, Й. и колектив, 2005. Конкурентоспособност на българските индустриални фирми, изд. "Стопанство".
5. Илиев, Й. и колектив, 2012. Влияние на икономическата криза върху конкурентоспособността на експортноориентирани индустриални фирми.
6. Ламбен, Ж. Ж., 2007 Менеджмент, ориентиран на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, изд. "Питер".
7. Милушева, В., 2012. Количествена оценка на факторите на средата на КЦМ 2000 АД, Юбилейна X международна научна конференция "Менеджмънт и инженеринг 12", 2012.
8. Милушева, В. и Мл. Велев, 2011. Оценка на вътрешните фактори за конкурентоспособност на предприятията, IX международна научна конференция "Менеджмънт и инженеринг 11", т. 2, с. 798, 2011.
9. Ненов, Т., 2008. Управление на конкурентоспособността и растежа, изд. "Наука и икономика", ИУ – Варна.
10. Портер, М., 2002. Конкуренция, изд. "Питер".
11. Рибов, М., 2011. Конкурентни предимства в туризма, изд. "Тракия-М".
12. Стоянов, Д., 1999. Стратегически маркетинг, С., 1999, изд. "Стопанство".
13. Щерев, Н., 2011. Управление чрез маркетинг: как да победим конкурентите чрез пазарно сътрудничество, изд. "Авангард прима".
14. Prahalad and Hamel, 1990, The Core Competence of the Corporation, HBR, May-June, 1990.