

УДК 338.1

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

¹Бутко Г.П., ²Матвеева Я.А., ²Машков К.А., ³Корсунов П.П.

¹НОУ ВПО «Уральский финансово-юридический университет», Екатеринбург;

²ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, e-mail: n.v.mashkova@urfu.ru;

³ФГОУ ВПО «Уральский государственный лесотехнический университет», Екатеринбург

Рассмотрены вопросы оценки конкурентоспособности предприятия по основе маркетингового подхода. Названы основные факторы, обеспечивающие оптимистичный сценарий продвижения продукции (услуг) предприятия на рынке. Авторы считают, что эффективность маркетинговой деятельности – это системообразующий показатель, характеризующий экономическую отдачу от рационального формирования и использования механизма маркетинга в совокупности с материально-ресурсным потенциалом и реальными потенциальными возможностями организации. В работе предложена к рассмотрению математическая модель данного показателя. Необходимым условием успешного развития организации является анализ динамики конкурентоспособности. Использование предложенной модели позволяет рассчитать параметры конкурентоспособности организации в следующей последовательности: конкурентоспособность продукта, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность отрасли. Таким образом, авторами сделан вывод о том, что оценка конкурентоспособности предприятия во многом зависит не только от конкурентных преимуществ товаров и услуг, которые лучше удовлетворяют потребности потребителей, чем товары конкурентов, но и от маркетинговых преимуществ, основанных на уникальности производимых товаров или предоставляемых услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая деятельность, маркетинговое управление, показатели конкурентоспособности

MEASURE COMPETITIVENESS OF ENTERPRISES BASED ON THE MARKET APPROACH

¹Butko G.P., ²Matveeva Y.A., ²Mashkov K.A., ³Korsunov P.P.

¹Ural financial and Law University, Ekaterinburg;

²UrFU name of the first President of Russia B.N. Eltsina, Ekaterinburg, e-mail: n.v.mashkova@urfu.ru;

³Ural State Forest Engineering University, Ekaterinburg

The questions assess the competitiveness of the company on the basis of the marketing approach. Identified the main factors that provide an optimistic scenario promotion of products (services) of the enterprise in the market. The author believes that the effectiveness of marketing activities – a system-index characterizing the economic returns from the rational use of the mechanism of formation and marketing in conjunction with the material resource potential and the real potential of the organization. The paper presents a mathematical model to consider this indicator. Prerequisite for the successful development of the organization analysis of the dynamics of competitiveness. Using the proposed model allows to calculate the parameters of competitiveness of the organization in the following order: the competitiveness of the product, the company's competitiveness, the competitiveness of the industry. Thus, the authors concluded that the assessment of the competitiveness of the enterprise depends not only on the competitive advantages of the products and services that best meet the needs of consumers than competitors' products, but also on the marketing advantages based on the uniqueness of the goods produced or services provided.

Keywords: competitiveness, marketing activities, marketing management, competitiveness indicators

Проблемы повышения конкурентоспособности товаров, деятельности национальных хозяйствующих субъектов и, как следствие, экономики страны в целом занимают важнейшее место среди экономических проблем современного мира. И это естественно, так как конкурентоспособность рассматривается на современном этапе как критерий прогресса в науке, технике, производстве и управлении в региональном и национальном масштабах.

В теории конкуренции на сегодняшний день сложилось несколько подходов к опре-

делению сущности конкуренции. Мы согласны с мнением [2], что под конкуренцией следует понимать процесс взаимодействия производителей и поставщиков, использующих свои конкурентные преимущества при реализации продукции, а также соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара (услуги) за выбор покупателя. При этом следует отметить, что:

– рыночная конкуренция – это непосредственное взаимодействие организаций на рынке, то есть та борьба, которую ведут организации, продвигая свой товар или услугу;

– конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса, который заставляет организации конкурировать друг с другом;

– рыночная конкуренция ведется только на доступных сегментах рынка.

Наличие конкуренции на рынке товаров или услуг, на котором действует предприятие, требует от него обеспечения определенной конкурентоспособности или, в противном случае, грозит вытеснением его с данных рынков.

На наш взгляд, конкурентоспособность – более высокое по сравнению с товарами либо услугами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик товара (услуги) и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента.

Кроме того, понятие «конкурентоспособность» имеет различные интерпретации в зависимости от объекта, к которому оно применяется. При систематическом изучении данного понятия выделяют структуру, последовательно включающую оценку уровня конкурентоспособности товара, услуги, организации, отрасли, экономики и, наконец, конкурентоспособность государства. Таким образом, диагностика и оценка уровня конкурентоспособности товара (услуги) является важнейшим индикатором, как для целей государственного регулирования рынков, так и для выработки конкретной стратегии отдельной организации на этих рынках.

Успех предприятия в значительной степени определяется спросом на его товар, услуги. Если товар, услуги пользуются спросом, считается, что они конкурентоспособны.

Есть несколько подходов к конкуренции:

Первый – определяет конкуренцию как состоятельность на рынке.

Второй – рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.

Третий подход – определяет конкуренцию как критерий соответствующего типа отраслевого рынка.

Анализ конкурентоспособности основывается на маркетинговых исследованиях, соблюдении нормативных показателей и информации внутреннего характера. Таким образом, необходимость непрерывного повышения конкурентоспособности промышленных предприятий в долгосрочной перспективе ставит вопрос о необходимости осуществления маркетингового управления для обеспечения максимальных результатов. Возможности маркетинга по-

зволяют гибко и на перспективу оценить деятельность предприятия и положение его на рынке, а также сформировать основу для создания и наращивания конкурентных преимуществ.

Будем считать, что эффективность маркетинговой деятельности – это системобразующий показатель, характеризующий экономическую отдачу от рационального формирования и использования механизма маркетинга в совокупности с материально-ресурсным потенциалом и реальными потенциальными возможностями организации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности показывает социально-экономическую отдачу от использования инструментов маркетинга совместно с ресурсным потенциалом и возможностями предприятия [1]. Математически данный показатель может быть представлен как соотношение коммерческих результатов и затрат на маркетинговую деятельность.

Расчетная эффективность маркетинговой деятельности предприятия определяется по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{марк}} = \frac{1}{3} \cdot \Pi_{\text{марк}} \cdot \left(\frac{D_{\text{в}} - 3_{\text{м}}}{3_{\text{в}}} \right), \quad (1)$$

где $\Pi_{\text{марк}}$ – маркетинговый потенциал; $D_{\text{в}}$ – доход; $3_{\text{м}}$ – затраты на маркетинг; $3_{\text{в}}$ – затраты.

Потенциал маркетинга рассчитывается, в свою очередь, по следующей формуле:

$$\Pi_{\text{марк}} = 0,295 \cdot (K_1 \cdot K_2 + K_2 \cdot K_3 + \dots + K_{10} \cdot K_1), \quad (2)$$

где K_i – технический потенциал: K_1 – доля рынка; K_2 – маркетинговой информационной системы; K_3 – степень сегментации рынка; K_4 – специализация предприятия; K_5 – ценовой политики; K_6 – каналов товародвижения предприятия; K_7 – личных продаж; K_8 – реклама; K_9 – бенчмаркинг; K_{10} – PR (общественное мнение).

Для определения потенциала маркетинга ($\Pi_{\text{марк}}$) необходима оценка его критериев (K_i). Оценка критериев проводится методами математической статистики по группе предприятий по индексной оценке 1–3, где:

1 – предприятие не применяет инструмент маркетинга, описанный критерием;

2 – предприятие не в полной мере применяет инструмент, описанный критерием;

3 – предприятие в полной мере применяет инструмент маркетинга.

Применение данной методики позволит предприятию повысить уровень своей конкурентоспособности и выработать необходимую стратегию для продвижения своих товаров (услуг) на рынке.

Для определения конкурентоспособности предпринимательской структуры имеет

значение получение количественной оценки данного показателя, что позволит управлять ее уровнем, а также, в целях анализа конкурентоспособности, выявить преимущества и недостатки в деятельности предпринимательских структур в условиях конкуренции, закрепить и усилить первые, ослабить и устранить последние. Выявление резервов повышения конкурентоспособности исследуемой предпринимательской структуры осуществляется из соображений того, что оценка производится по нескольким количественным показателям. Это делает возможным аналитическое разложение показателя конкурентоспособности, что позволит определить влияние каждой из аналитических единиц на формирование обобщающего показателя конкурентоспособности предпринимательской структуры [3].

Проблемы состояния конкуренции на рынках промышленных товаров рассматриваются с точки зрения конкурентоспособности различных товаров, выпускаемых промышленными предприятиями, и определяются степенью ее влияния на спрос этих товаров.

Методический учет нормативных параметров при оценке конкурентоспособности может быть обеспечен путем введения специального показателя, который принимает лишь два значения: 0 или 1. Если товар соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель равен 1, если нет – 0. Групповой показатель по всей массе нормативных параметров представляет собой произведение единичных показателей по каждому из них, т.е.:

$$I_{\text{норм}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{норм}i}, \quad (3)$$

где $I_{\text{норм}}$ – групповой показатель по нормативным параметрам; $q_{\text{норм}i}$ – единичный показатель по i -му нормативному параметру; n – число нормативных параметров, подлежащих оценке.

Если хотя бы один из единичных параметров будет равен 0, групповой показатель также равен 0, что говорит о неконкурентоспособности товара на рассматриваемом рынке.

Если на рынке конкурирующих товаров все они соответствуют значению $I_{\text{норм}} = 1$ и между собой не различаются, выделить какой-либо товар из массы будет возможным только за счет имиджа предприятия-изготовителя. Потребитель может создать некоторую иерархию предпочтения товара по их изготовителям.

По величине технического параметра потребитель оценивает, насколько свойство изделия, представленное данным параметром, удовлетворяет соответствующему

элементу его потребности. Это можно выразить в количественной форме, как процентное отношение величины указанного параметра к величине того же параметра, при которой потребность удовлетворяется полностью. Полученный показатель может быть назван единичным параметрическим показателем:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i100}} \cdot 100 \%, \quad (4)$$

где q_i – единичный параметрический показатель по i -му параметру; P_i – величина i -го параметра для анализируемого изделия; P_{i100} – величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью.

Для получения на базе единичных q_i группового показателя, характеризующего соответствие изделия данной потребности, необходимо их объединить с учетом значимости (веса) каждого единичного показателя в общем наборе:

$$I_{\text{тех}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (5)$$

где $I_{\text{тех}}$ – групповой параметрический показатель по n техническим параметрам; a_i – весомость i -го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность; n – число параметров, участвующих в оценке.

Полученный групповой показатель $I_{\text{тех}}$ характеризует степень соответствия данного товара соответствующей потребности по всему набору технических параметров. Чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителя. В таком случае групповой показатель моделирует в количественной форме отбор товаров на рынке, в ходе которого покупатель стремится выбрать изделие с максимальным потребительским эффектом.

Приведенные групповые и единичные показатели, отражая степень удовлетворения потребности с помощью данного товара, еще не дают возможность выяснить уровень его конкурентоспособности. Для этого необходимо сопоставить показатели анализируемого товара и его конкурента и на базе такого сравнения определить, какой из них в большей степени соответствует конкретной потребности. В этом случае показатель конкурентоспособности товара 1 по отношению к изделию-конкуренту 2 определяется как

$$K_1 = \frac{I_{\text{тех}1}}{I_{\text{тех}2}}, \quad (6)$$

где K_1 – показатель конкурентоспособности товара 1 по отношению к товару 2; $I_{\text{тех}1}$ –

групповой показатель для товара 1, отражающий степень его соответствия конкретной потребности; $I_{\text{тех}_2}$ – групповой показатель для товара 2 (конкурента), отражающий степень его соответствия все той же потребности.

На основе рассмотренных показателей определяется интегральный показатель конкурентоспособности анализируемого изделия:

$$K_{\text{интегр}} = \frac{I_{\text{норм}} + I_{\text{техн}} + I_{\text{экон}}}{3}, \quad (7)$$

где $K_{\text{интегр}}$ – интегральный показатель конкурентоспособности изделия.

Рассматривая показатель $K_{\text{интегр}}$, видим, что при полном совпадении технических характеристик нескольких изделий наиболее конкурентоспособен тот, у которого цена потребления C будет минимальной, т.е.

$$\frac{C_o}{C} = \max. \quad (8)$$

Для анализа динамики конкурентоспособности может использоваться индекс, представляющий отношение показателя конкурентоспособности изделия в данный момент времени t к аналогичному показателю базового периода $t_{\text{баз}}$, т.е.

$$i_k = \frac{K(t)}{K(t_{\text{баз}})}, \quad (9)$$

где i_k – индекс конкурентоспособности изделия; $K(t)$ – показатель конкурентоспособности в текущем периоде; $K(t_{\text{баз}})$ – показатель конкурентоспособности того же изделия в базовом периоде.

Удельный вес товара 1 в удовлетворении спроса обозначим как B , он будет равен

$$B = \frac{M_1}{M_2}. \quad (10)$$

На рисунке представлена доля товара, необходимая для удовлетворения рыночного спроса в зависимости от конкурентоспособности данного товара по отношению к аналогичному продукту (товар 2).

В общем виде зависимость доли товара в удовлетворении рыночного спроса от его конкурентоспособности и других факторов можно выразить как

$$B = (K, b, m, N), \quad (11)$$

где B – доля анализируемого товара в удовлетворении рыночного спроса; K – конкурентоспособность рассматриваемого товара; b – показатель сравнительной престижности фирм-конкурентов, поставляющих товар на рынок; m – показатель, характеризующий соотношение «предложение – спрос» на рынке; N – число изделий конкурентов (товар 2).

В современной литературе различают конкурентоспособность товаров, компаний, отраслей промышленности, стран и т.д. Все эти понятия тесно связаны и дополняют друг друга.

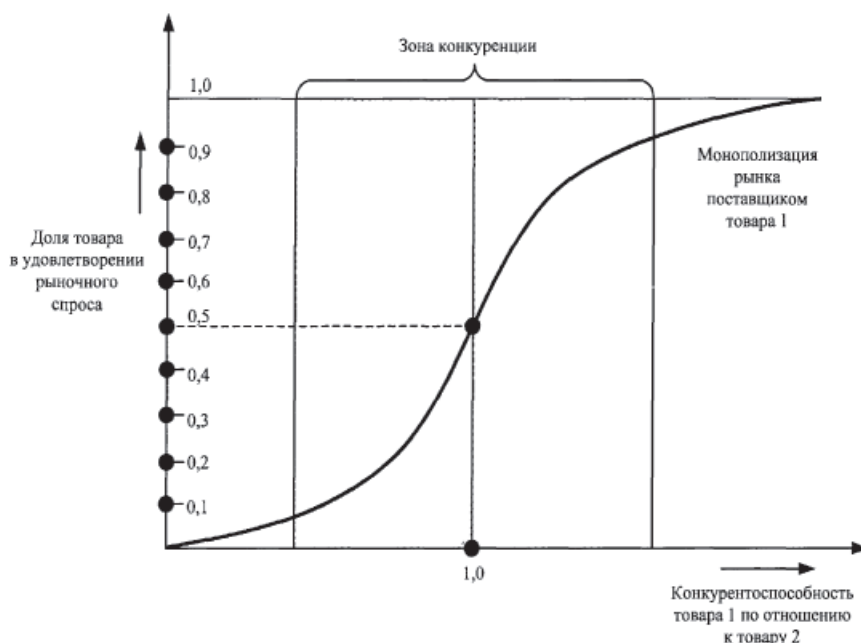


Схема зависимости спроса от конкурентоспособности товара

Использование предложенной модели позволяет рассчитать параметры конкурентоспособности организации в следующей последовательности:

- конкурентоспособность продукта;
- конкурентоспособность предприятия;
- конкурентоспособность отрасли.

Рыночные реформы поставили промышленные предприятия России в новые условия. Все большее значение для отечественной промышленности приобретают такие понятия, как платежеспособный спрос, избыточные запасы готовой продукции, усиливающаяся конкуренция, управление конкурентоспособностью, конкурентные преимущества.

Оценка конкурентоспособности предприятия во многом зависит не только от конкурентных преимуществ товаров и услуг, которые лучше удовлетворяют потребности потребителей, чем товары конкурентов, но и от маркетинговых преимуществ, основанных на уникальности производимых товаров или предоставляемых услуг. Это положение хорошо согласуется с характеристиками М. Портера [5], что маркетинговое и технологическое лидерство – неразрывная часть целостного механизма по продвижению товара и повышению его конкурентоспособности.

В сложившейся ситуации необходим поиск и апробация новых путей повышения конкурентоспособности предприятий, учитывающих отраслевые и региональные особенности развития.

По нашему мнению, необходимо использовать позитивный опыт зарубежных стран в повышении конкурентоспособности экономики, в частности «кластерную теорию экономического развития» [6]. Кластеры могут стать эффективным инструментом для преодоления негативных факторов, сдерживающих социально-экономическое развитие промышленности в России. Более того, именно конкурентоспособные кластеры могут стать одним из важнейших элементов новой каркасной структуры экономики регионов России.

Список литературы

1. Бутко Г.П. Конкуренция: теория, методология, практика. – Екатеринбург: УрФЮИ, 2013. – 347 с.
2. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Omega-Л, 2007. – 325 с.
3. Матвеева Т.В., Машкова Н.В., Вятчина В.Г. Концепция интегральной оценки конкурентоспособности системы дополнительного профессионального образования и методика ее формирования // Вестник Воронеж. гос.ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2014. – № 2. – С. 96–100.
4. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы менеджмента: структурно-логические схемы. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2002. – 56 с.
5. Портер М. Международная конкуренция: пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2014. – 896 с.
6. Agenda 21. Adopted by the UN conference on environment and development, Rio de Janeiro, June 3–4, 1992 // Access mode: www.un.org/russian/conferen/wssd/agenda21/free. – 15.01.2014.

References

1. Butko G.P. Konkurencija: teorija, metodologija, praktika. Ekaterinburg: UrFJuI, 2013. 347 p.
2. Mazilkina E.I. Upravlenie konkurentosposobnostju: ucheb. posobie / E.I. Mazilkina, G.G. Panichkina. M.: Omega-L, 2007. 325 p.
3. Matveeva T.V., Mashkova N.V., Vjatchina V.G. Konceptija integralnoj ocenki konkurentosposobnosti sistemy dopolnitelnogo professionalnogo obrazovanija i metodika ee formirovanija // Vestnik Voronezh. gos.un-ta. Ser.: Jekonomika i upravlenie. 2014. no. 2. pp. 96–100.
4. Pilipenko N.N., Tatarskij E.L. Osnovy menedzhmenta: strukturno-logicheskie shemy. M.: IVC «Marketing», 2002. 56 p.
5. Porter M. Mezhdunarodnaja konkurencija: per. s angl. M.: Mezhdunarodnye otnoshenija, 2014. 896 p.
6. Agenda 21. Adopted by the UN conference on environment and development, Rio de Janeiro, June 3–4, 1992 // Access mode: www.un.org/russian/conferen/wssd/agenda21/free. 15.01.2014.

Рецензенты:

Семина А.Н., д.э.н., профессор, директор института мировой экономики, заведующий кафедрой стратегического и производственного менеджмента, Уральский государственный горный университет, г. Екатеринбург;

Матвеева Т.В., д.э.н., директор Центра бизнес-образования Бизнес-школы УрФУ, зав. кафедрой предпринимательства и инноваций, ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург.