

УДК 330.101.542

ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ МЕНЯЮЩЕГОСЯ РЫНКА

Пржедецкая Н.В., Кулькова Е.П., Шевелева В.В.

*Ростовский государственный экономический университет,
Ростов-на-Дону, e-mail: beloveronika@yandex.ru, nvpr@bk.ru*

Данная статья посвящена проблеме выбора и применения инструментов оценки конкурентоспособности предприятия, которые соответствовали бы условиям современного меняющегося рынка. Современная конкурентная среда товарных рынков характеризуется высокой степенью изменчивости и непредсказуемости, что требует создания механизма постоянного отслеживания происходящих перемен и разработки управленческих решений, направленных на приспособление предприятия к постоянно меняющимся конкурентным условиям функционирования. Эта задача решается в рамках мониторинга конкурентоспособности предприятия или конкурентного мониторинга. Основной задачей мониторинга является сбор информации об окружающей среде, ее анализ и прогнозирование будущих тенденций развития среды. Мониторинг традиционно рассматривается как непрерывное отслеживание состояния окружающей среды с целью предупреждения нежелательных отклонений. Оценка конкурентоспособности предприятия в системе конкурентного мониторинга имеет свои особенности, обусловленные спецификой процесса мониторинга.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентный мониторинг, оценка конкурентоспособности, целевой рынок

THE TECHNOLOGIES OF ASSESSMENT OF ENTERPRISE'S COMPETITIVENESS IN CHANGING MARKET CONDITIONS

Przhedetskaya N.V., Kulkova E.P., Sheveleva V.V.

Rostov State University of Economy, Rostov-on-Don, e-mail: beloveronika@yandex.ru, nvpr@bk.ru

This article is devoted to the selection and application of tools to assess the competitiveness of an enterprise, which would correspond to the conditions of today's changing market. Modern competitive environment in the commodity markets is characterized by a high degree of volatility and unpredictability, which requires the creation of a permanent mechanism for monitoring ongoing changes and development management decisions aimed at adapting enterprises to the changing competitive conditions of functioning. This problem is being solved by means of monitoring of the company's competitiveness and by competitive monitoring. The main objective of monitoring is to collect information about the environment, analysis and forecasting of future trends in the development environment. Monitoring is traditionally viewed as continuous monitoring of the state of the object of study of environment to prevent unwanted deviations. Assessment of competitiveness of the enterprise in the competitive system of monitoring has its own characteristics, due to the specifics of the monitoring process.

Keywords: enterprise's competitiveness, competitive monitoring, evaluation of competitiveness, target market

Под конкурентным мониторингом мы будем понимать систему постоянного сбора и анализа информации о конкурентной среде предприятия, а также прогнозирование возможных в будущем изменений в этой среде [4].

Конкурентный мониторинг, прежде всего, включает анализ деятельности конкурентов анализируемого предприятия и определение конкурентных позиций самого предприятия в конкурентной среде. С этой целью необходимо проводить оценку уровня конкурентоспособности предприятия по сравнению с его основными конкурентами.

Деятельность конкурентов относится к факторам внешней среды предприятия, которые описываются с помощью анализа угроз и возможностей, благодаря чему можно прогнозировать возникновение трудностей, с которыми столкнется предприятие в процессе своего развития, а также предвидеть благоприятные условия внешней среды. В результате данный процесс позволяет

приспособиться к внешним условиям с минимальными затратами [5].

Анализ методических подходов к оценке уровня конкурентоспособности предприятия показал, что далеко не все методы оценки конкурентоспособности предприятия могут быть применимы в условиях конкурентного мониторинга. В связи с этим требуется поиск адекватных процессу мониторинга методов оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Рассмотрим некоторые особенности оценки конкурентоспособности предприятия в системе мониторинга, которые необходимо учитывать при выборе методов оценки, адекватных условиям процесса конкурентного мониторинга.

В условиях конкурентного мониторинга необходимо отслеживать конкурентные позиции предприятия по сравнению со всеми конкурентами, представленными на целевых рынках предприятия. Таким образом, база сравнения при оценке уровня

конкурентоспособности анализируемого предприятия должна быть «плавающей». В качестве базы сравнения также может использоваться «гипотетическое предприятие», т.е. предприятие либо с наилучшими значениями показателей конкурентоспособности из всей совокупности анализируемых конкурентов (в том числе самого предприятия), либо с нормативными значениями показателей оценки (как правило, достаточно высокими, отражающими уровень мировых стандартов в данной сфере).

Выбор конкурентов, по отношению к которым оцениваются конкурентные позиции анализируемого предприятия, должен обеспечивать корректность сравнения. Для этого при выборе предприятий-конкурентов необходимо исходить из схожести удовлетворяемых потребностей потребителей, идентичности обслуживаемых сегментов рынка, сопоставимости стадий жизненного цикла предприятия, используемых конкурентных стратегий.

Особые требования предъявляются к выбору показателей оценки конкурентоспособности. Они должны:

- обеспечивать возможность получения достоверной оценки;
- быть легко измеримыми;
- содержать открытую информацию;
- отражать уровень освоения предприятиями ключевых факторов успеха в данном бизнесе, характеризую, таким образом, наиболее важные конкурентные позиции предприятий в современных условиях конкурентной среды;
- иметь четко выраженную смысловую нагрузку и быть понятными;
- обеспечивать минимальные ошибки при измерении показателей оценки;
- отражать именно свойство «конкурентоспособности» предприятия, а не вообще его характеристики, сегодня не влияющие на успех в конкурентной борьбе;
- не дублировать друг друга, т.е. быть единственными в своем роде и характеризовать каждый определенное направление в формировании конкурентоспособности предприятия.

Число показателей, используемых при оценке конкурентоспособности предприятия в системе конкурентного мониторинга, не должно быть большим, чтобы не усложнять процесс оценки.

При оценке конкурентоспособности предприятия в условиях конкурентного мониторинга также необходимо учитывать конкретность проявления конкурентоспособности как экономической категории в отношении определенного рынка и времени. Таким образом, в конкурентном мониторинге оценка конкурентоспособности

фирм-конкурентов должна привязываться к условиям конкретных товарных рынков, а также к определенному времени ее проведения. Оценка должна проводиться с заранее определенной степенью периодичности, например один раз в два-три месяца. При этом может проводиться и внеплановая оценка уровня конкурентоспособности предприятия, если в конкурентной среде происходят резкие изменения (приход новых влиятельных игроков, научные открытия и прикладные разработки, появление товаров-заменителей, изменения в законодательстве и т.п.).

Отслеживая динамику уровня конкурентоспособности предприятия относительно каждого из конкретных обслуживаемых целевых рынков, полезно также определять обобщенную оценку конкурентоспособности относительно всех рынков сбыта. При этом можно воспользоваться формулами оценки, предложенными А.А. Вороновым в работе [1]:

$$I_{\text{КСП}} = \frac{\sum_{i=1}^n I_{\text{КСП на рынке } i}}{n};$$

$$I_{\text{КСП}} = \frac{\sum_{i=1}^n I_{\text{КСП на рынке } i} \cdot V_i}{\sum_{i=1}^n V_i},$$

где $I_{\text{ксп на рынке } i}$ – индекс конкурентоспособности предприятия на i -м рынке; V_i – объем продаж товара на i -м рынке, руб.

Определение такого показателя может быть полезно для исследования в конкурентном мониторинге ретроспективной динамики уровня конкурентоспособности предприятия в целом.

Для получения достоверной оценки конкурентоспособности предприятия в условиях конкурентного мониторинга следует использовать не один метод оценки, а сочетание как минимум двух методов оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Исходя из выявленных особенностей проведения оценки конкурентоспособности в условиях конкурентного мониторинга можно рекомендовать для практического использования сочетание следующих методов оценки уровня конкурентоспособности предприятия:

- 1) дифференцированный метод оценки плюс рейтинговый метод;
- 2) дифференцированный метод оценки плюс интегральный метод.

Суть дифференцированного метода оценки конкурентоспособности предприятия состоит в оценке конкурентоспособности посредством прямого сравнения показателей

предприятия и его основных конкурентов. Таким образом, представляется обобщенная оценка деятельности анализируемого предприятия по сравнению с конкурирующими компаниями по каждому из показателей оценки уровня конкурентоспособности.

При этом рассчитываются и относительные показатели такого сопоставления конкурирующих компаний по формулам

$$g_i = \frac{P_i}{P_{i6}}; \quad (1)$$

$$g_i = \frac{P_{i6}}{P_i}, \quad (2)$$

где P_i – значение i -го показателя анализируемого предприятия; P_{i6} – значение i -го показателя конкурента.

Формула (1) используется для тех показателей, увеличение значения которых приводит к улучшению данного свойства предприятия. Формула (2), напротив, применяется к показателям, уменьшение значения которых улучшает уровень конкурентоспособности предприятия.

В ходе конкурентного мониторинга вывод относительно уровня конкурентоспособности анализируемого предприятия делается на основе качественного сопоставления позиций конкурирующих предприятий по всей совокупности показателей.

Метод рейтинговой оценки уровня конкурентоспособности предприятия основывается на идеологии параметрического анализа. Последовательность реализации данного метода такова:

- устанавливаются относительные веса важности показателей оценки конкурентоспособности предприятия;

- значения выбранных показателей конкурентоспособности переводятся в балльную оценку;

- определяются относительные значения (в балльной оценке) всех показателей оценки с учетом установленных относительных весов важности;

- значения показателей оценки конкурентоспособности предприятия с учетом их весов важности обобщаются в совокупной балльной оценке предприятия;

- на основе совокупной балльной оценки конкурентоспособности предприятий, участвующих в конкурентном мониторинге, осуществляется процедура рейтингования.

Совокупная балльная оценка конкурентоспособности предприятия определяется по формуле

$$K_{\text{пред}} = \sum_i M_i B_i,$$

где M_i – балл предприятия по i -му показателю конкурентоспособности, включает-

мому в модель составления рейтинга; B_i – вес i -го показателя, присвоенный ему при включении в модель проведения рейтинговой оценки уровня конкурентоспособности.

Интегральный метод оценки уровня конкурентоспособности предприятия базируется на получении обобщенной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Н.К. Моисеева [4] предлагает следующую формулу для определения интегрального показателя уровня конкурентоспособности предприятия:

$$K_{\text{п}} = I_{\text{т}} \cdot I_{\text{э}},$$

где $I_{\text{т}}$ – индекс конкурентоспособности по товарной массе; $I_{\text{э}}$ – индекс относительной эффективности. Определяется на основе совокупности показателей рентабельности, производительности труда, оборачиваемости капитала.

Однако в этой работе не указывается, каким образом следует рассчитывать индекс конкурентоспособности по товарной массе и индекс относительной эффективности.

Данного недостатка лишена методика М.И. Круглова [2], в которой конкурентоспособность предприятия рассчитывается по формуле Н.К. Моисеевой, но с учетом модифицированного подхода к определению индекса конкурентоспособности по товарной массе и индекса относительной эффективности:

$$I_{\text{т}} = \sum_{j=1}^p \beta_j \cdot \frac{n_j}{n_{j\text{т}}} \cdot \frac{k_j}{k_{j\text{т}}} \cdot \frac{a_j}{a_{j\text{т}}};$$

$$I_{\text{э}} = \sum_{i=1}^k I_i \cdot \frac{E_i}{E_{j\text{т}}},$$

где p – число видов товара; n_j , $n_{j\text{т}}$ – количество товара j -го вида, предлагаемого на рынке конкурирующими производителями; β_j – коэффициент значимости j -го товара

в конкуренции на рынке $\left(\sum_{j=1}^p \beta_j = 1,0 \right)$; k_j ,

$K_{j\text{т}}$ – комплексные показатели качества конкурирующих товаров, данного и базового, с которыми ведется сравнение; a_j , $a_{j\text{т}}$ – затраты на приобретение и использование этих товаров за жизненный цикл; k – количество показателей эффективности производства; I_i – коэффициент значимости показателя

эффективности $\left(\sum_{i=1}^k I_i = 1,0 \right)$; E_j , $E_{j\text{т}}$ – част-

ные показатели эффективности данного предприятия и предприятия-конкурента (например, производительность труда, коэффициенты отдачи основного и оборотного капиталов, рентабельность продукции, коэффициент финансовой устойчивости).

Для определения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия используются и более простые методы агрегирования показателей конкурентоспособности. К их числу можно отнести:

1) метод суммы мест – по каждому выделенному показателю конкурентоспособности для каждого из участвующих в процессе конкурентного мониторинга предприятий проставляются занимаемые ими места. Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия рассчитывается на основе суммы полученных мест по всем показателям конкурентоспособности и сравнения этой величины с аналогичными показателями конкурентов;

2) метод балльной оценки – по каждому выделенному показателю конкурентоспособности для каждого из участвующих в процессе конкурентного мониторинга предприятий проставляются баллы по заранее выбранной балльной шкале. Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия определяется на основе суммы полученных баллов по всем показателям конкурентоспособности и сравнения этой величины с аналогичными показателями конкурентов;

3) метод балльной оценки с учетом коэффициентов весомости факторов – каждому из показателей конкурентоспособности предприятия присваивается относительный вес значимости (сумма относительных весов всех показателей конкурентоспособности должна быть равна единице), производится оценка по балльной шкале, выполняется пересчет балльной оценки с учетом коэффициентов весомости показателей оценки, производится суммирование полученных оценок по всем показателям для каждой из фирм, участвующих в конкурентном мониторинге.

Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия по сравнению с конкурентом определяется по формуле

$$\Pi = \frac{\sum M_k}{\sum M_n}; \quad \Pi = \frac{B_n}{B_k},$$

где Π – интегральный показатель относительной конкурентоспособности анализируемого предприятия; $\sum M_k$ – сумма мест, набранных конкурентом; $\sum M_n$ – сумма мест, набранных анализируемой фирмой; B_n – балльная оценка анализируемой фирмы, баллы; B_k – балльная оценка конкурента, баллы.

На практике при проведении конкурентного мониторинга может быть применен любой из отмеченных выше методов получения интегрального показателя конкурентоспособности предприятия.

В условиях, когда предприятия вынуждены снижать масштабы инвестирования и сокращать издержки, одним из самых необходимых условий становится выработка мероприятий по преодолению кризисной ситуации и дальнейший выход на устойчивое развитие [6].

Разработанные рекомендации по проведению оценки уровня конкурентоспособности предприятия в системе мониторинга конкурентоспособности позволят упорядочить данный процесс и обеспечить адекватность процедуры оценки условиям ее проведения.

Список литературы

1. Воронов А. Проблема конкурентоспособности и пути ее решения // Маркетинг – инструмент конкуренции // Маркетинг: Спец. вып. № 15. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента – 2002. – С. 90–94.
2. Демченко А.А., Кузьботиев Э.Н. Управление конкурентоспособностью предприятия отраслевого комплекса: монография. – Курск: Курский государственный технологический университет, 2002. – 134 с.
3. Моисеева Н. К. Международный маркетинг. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
4. Пржедецкая Н.В., Белолипецкая В.В. Взаимодействие маркетинга и логистики для повышения конкурентоспособности региона // Логистика в портфеле ресурсов импортозамещающей индустриализации: антикризисные стратегии роста и развития в условиях санкционных ограничений. XI Междунар. южно-российский логистический форум. 23–24 окт. РГЭУ (РИНХ) – 2015. – С. 336–338.
5. Управление модернизацией инновационной деятельности в социально-экономических и технических системах: монография / под общ. ред. В.В. Бондаренко. – Пенза: РИО ПГСХА, 2011. – 299 с.
6. Шевелева В.В. Влияние регионального маркетинга и логистики на инвестиционную привлекательность региона // Эффективные исследования современности. X Междунар. науч.-практ. конф. Евразийское научное объединение. – М., 2015. – С. 126–127.

References

1. Voronov A. Problema konkurentosposobnosti i puti ee reshenija // Marketing instrument konkurencii // Marketing: Spec. vyp. no. 15. M.: Centr marketingovykh issledovanij i menedzhmenta 2002. pp. 90–94.
2. Demchenko A.A., Kuzbotiev Je.N. Upravlenie konkurentosposobnostju predpriyatija otraslevogo kompleksa: monografija. Kursk: Kurskij gosudarstvennyj tehnologicheskij universitet, 2002. 134 p.
3. Moiseeva N. K. Mezhdunarodnyj marketing. M.: Centr jekonomiki i marketinga, 1998. 320 p.
4. Przhedekaja N.V., Belolipeckaja V.V. Vzaimodejstvie marketinga i logistiki dlja povyshenija konkurentosposobnosti regiona // Logistika v portfele resurov importozameshhajushhej industrializacii: antikrizisnye strategii rosta i razvitija v uslovijah sankcionnyh ogranichenij. XI Mezhdunar. juzhno-rossijskij logisticheskij forum. 23–24 okt. RGJeU (RINH) 2015. pp. 336–338.
5. Upravlenie modernizaciej innovacionnoj dejatel'nosti v socialno-jekonomicheskix i tehniceskix sistemah: monografija / pod obshh. red. V.V. Bondarenko. Penza: RIO PGSHA, 2011. 299 p.
6. Sheveleva V.V. Vlijanie regionalnogo marketinga i logistiki na investicionnuju privlekatel'nost regiona // Jefferktivnye issledovanija sovremennosti. X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Evrazijskoe nauchnoe ob#edinenie. M., 2015. pp. 126–127.