
МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ: ЦЕНОВОЙ АСПЕКТ

В.Ф. Паршин

Ключевые слова: конкурирующие предприятия, ценовая конкуренция, ценовые стратегии, рыночный спрос, покупательские предпочтения, маркетинговая среда, выбор рынков, маркетинговые стратегии, карта «цена-ценность».

Введение. Если бы предприятие на рынке действовало в одиночку, то оно имело бы дело со всей кривой рыночного спроса. В этом случае его решения могли бы строиться только на анализе чувствительности покупательских предпочтений и сопоставлении собственных затрат на производство товара с ценой, которую покупатель готов заплатить за товар [1, с. 108]. Но обычно предприятие вынуждено строить свою политику с учетом наличия конкурентов.

Конкуренты как субъекты маркетинговой системы являются важной составляющей маркетинговой среды предприятия. Конкурирующие предприятия своими действиями влияют на весь комплекс маркетинговой деятельности предприятия – выбор рынков, поставщиков, посредников и формирование ассортимента товаров. Наличие конкурирующих предприятий порождает такое явление в экономике, как конкуренция.

Конкуренция представляет процесс соперничества между отдельными предприятиями за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущийся производителями на доступных им сегментах рынка.

Изучение конкурентоспособности предприятия является одной из важнейших составных частей исследования рынка. Оно создает основу для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия на рынке, выбора путей повышения технического уровня и качества производимой продукции.

Основная часть. Конкурентоспособность предприятия – это реальные и потенциальные способности, отличающие его от других предприятий, и характеризующие возможность осуществлять маркетинговые стратегии деятельности с целью упрочения своей позиции на рынке.

Конкурентоспособность предприятия *определяется:*

– способностью и возможностями осуществлять весь комплекс своей деятельности, получая при этом наибольший экономический эффект;

– степени удовлетворения потребностей поставщиков и потребителей.

Исходя из основополагающих принципов концепции маркетинга важными в понимании сущности конкурентоспособности предприятия как экономической категории являются следующие аспекты.

Во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, то есть о непосредственном взаимодействии предприятий на рынке и касается только той борьбы, которую ведут предприятия в области политики цен, продвигая на рынок свои товары и/или услуги.

Во-вторых, конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет предприятия конкурировать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товаром и/или услугой одного производителя, то все остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию. А в тех редких случаях, когда спрос практически неограничен, отношения между производителями, предлагающими однотипную продукцию, можно охарактеризовать как сотрудничество, а не конкуренция.

В-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают предприятия, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка.

В зависимости от направления конкурентной деятельности предприятия в современной экономической теории выделяют следующие основные виды конкуренции:

– в области рынков сырья, где в качестве конкурентов выступают в основном предприятия-

производители продуктов-аналогов, использующие в своем производстве аналогичные материальные и трудовые ресурсы, технологию;

– в области сбыта товаров и/или услуг на рынке;

– между покупателями на бытовых рынках.

Модель конкурентоспособности предприятия представлен на рис. 1.

Дифференциация деятельности предприятия в области конкуренции направлена на то, чтобы обеспечить собственные сильные позиции и добиться действенного контроля над своей долей рыночных продаж для достижения превосходства над конкурентами, т.е. конкурентных преимуществ.

Различают понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентное позиционирование» [2, с. 79].

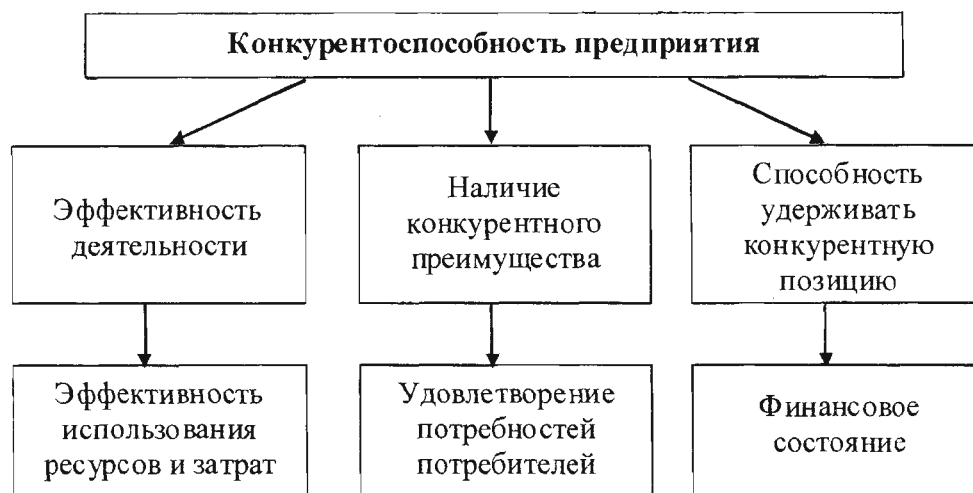


Рисунок 1 – Модель конкурентоспособности предприятия

Конкурентные преимущества – это положительно значимые в качественном отношении линии поведения предприятия, которые по различным параметрам обеспечивают ее превосходство над конкурентами. Такими параметрами являются характеристики предприятия (оборудование, позволяющее экономить затраты, торговые марки на технически прогрессивную продукцию, права собственности на сырье, материалы и т. д.), дающие ему преимущества над соперниками в конкуренции.

Конкурентное позиционирование – это выбор позиции предприятия на рынке исходя из оценки конкурентной среды, собственных и чужих преимуществ и недостатков и ее корректирование в зависимости от влияния факторов окружающей среды, что и является основной целью управления маркетингом

Конкурентное позиционирование в современных условиях определяет способность предприятия удерживать конкурентные преимущества. Чтобы превзойти конкурентов в борьбе за потребителя на прибыльной и долговременной основе, предприятие должно в зависимости от природы рынка добиваться эффективности своих затрат и/или предлагать такую продукцию, которую покупатели предпочитают продукции других производителей.

Первое позволяет предприятию выжить и победить в ценовой конкуренции, второе отражает его преимущество над конкурентами в области дифференциации продукта.

Позицию предприятия в конкурентной среде можно представить в виде стратегического треугольника «цена-ценность», рис. 2.

Предприятие в данном треугольнике находится в тесной связи с клиентами и конкурентами, причем эта связь обуславливается ценностью продукта и требуемой ценой. Чтобы успешно функционировать в конкурентной среде, руководству предприятия необходимо хорошо знать форму структуры рынка и его тип.

С точки зрения экономистов-теоретиков рынок различаются не только в товарном, но и в пространственном и физическом отношении. В отношении пространства различают местный, национальный и международный рынки. В основе этих различий лежат такие факторы, как транспортные затраты, характер продукта и однородность вкусов потребителей. В физическом отношении обмен товаров может производиться в специально оборудованном месте (например, местный товарный рынок) либо в более аморфных видах (например, продажа товаров с помощью электронной торговли в Интернет-магазине).

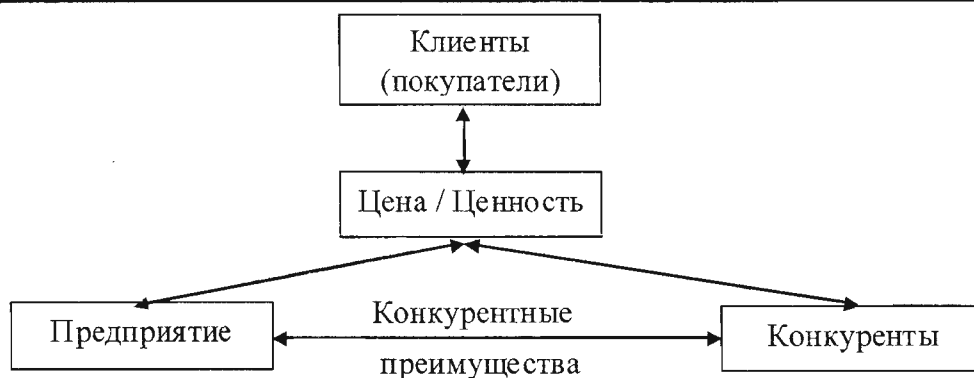


Рисунок 2 – Стратегический треугольник

Для достижения рыночных целей предприятие должно осуществить внутреннюю и внешнюю оценку своих ресурсов и возможностей в сравнении с конкурентами – выявить собственные сильные и слабые стороны, характер и устойчивость движущих сил конкуренции на конкретных рынках. Сущность принципа конкурентного преимущества заключается в том, что предприятие должно предоставить покупателю (исходя из его покупательских предпочтений) товар с лучшими качествами либо с более предпочтительными сопровождающими его услугами. Борясь за своего покупателя, предприятие должно быть способным сформировать конкурентные преимущества, ориентируясь на спектр потребностей покупателя с учетом его денежных доходов.

При позиционировании себя в конкурентном поле предприятие обязано решить вопрос выбора целевого рынка: будет ли он широким (например, массовый рынок товаров конкретного производителя) или узким (рынок товаров аналогичного толка, но предназначенных для разных групп покупателей). Предприятие может получить конкурентное преимущество на одном или другом рынке либо за счет ценового лидерства (относительно низких цен), либо за счет широкой дифференциации продукции. Выработка общей конкурентной стратегии предприятия нацелено на получение конкурентных преимуществ на ограниченном сегменте рынка.

Одним из основных инструментов выявления конкурентной позиции продукта (марки) предприятия на конкретном рынке является карта «цена-ценность», оси которой образованы соблюдаемой ценностью продукта и его ценой, которая несет информацию о качестве и эксклюзивности товара на конкретном рынке. На рис. 3 показана карта «цена-

ценность» с тремя ценовыми сегментами: с низкой, средней и высокой ценой.

Сколько ценовых сегментов нужно использовать, – зависит от конкретной ситуации. При этом важно то, что независимо от числа сегментов, из позиционирования на карте «цена-ценность» вытекают ценовые стратегии и определенная структура ценовой конкуренции.

Эмпирические исследования в различных отраслях показали, что [3, с. 12]:

- конкуренция в пределах одного сегмента обычно сильнее, чем между различными сегментами;
- в конкуренции между сегментами есть асимметрия.

Понижение цены в сегменте с высокой ценой привлекает больше клиентов из сегмента с низкой ценой, чем понижение цены в сегменте низкого уровня привлекает клиентов из сегмента с высокой ценой. Это положение иллюстрируется рис. 4 для рынка с двумя ценовыми сегментами.

Один из сегментов включает две элитные марки A_1 и A_2 , второй – две марки с низкой ценой B_1 и B_2 . Рис. 4 показывает барьер, который разделяет сегменты с высокой и низкой ценой. Барьер указывает, что снижение цены на одну марку сильнее повлияет на конкурентов этого же ценового сегмента.

Вторая важная часть рис. 4 – это вид барьера. Снижение цены на дорогую марку A_1 привлекает покупателей из сегмента с низкой ценой, которые могут проскальзывать через пунктирный барьер. Если же будет снижена цена марки B_2 , то покупателей из сегмента с высокой ценой это не привлечет. Само собой разумеется, что при снижении цены марки B_2 сбыт ее способен увеличиться вследствие того, что будут привлечены клиенты с марки B_1 , и вряд ли – с дорогого сегмента.

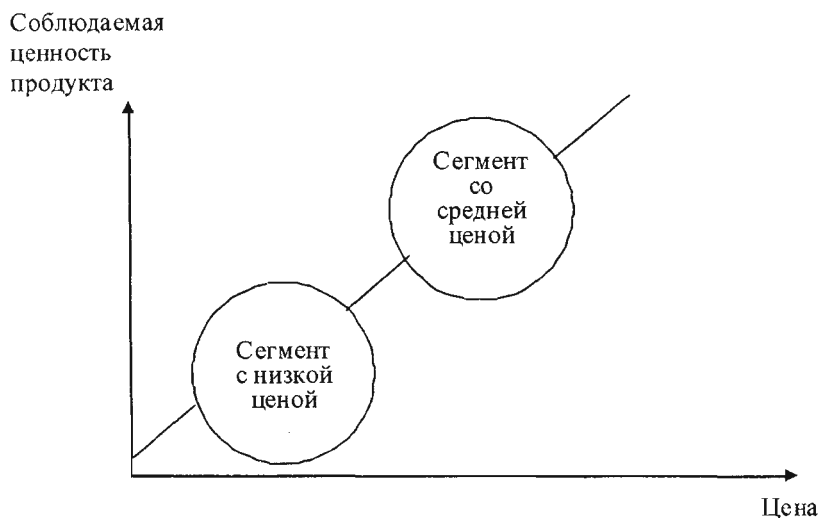


Рисунок 3 – Карта «цена-ценность продукта»

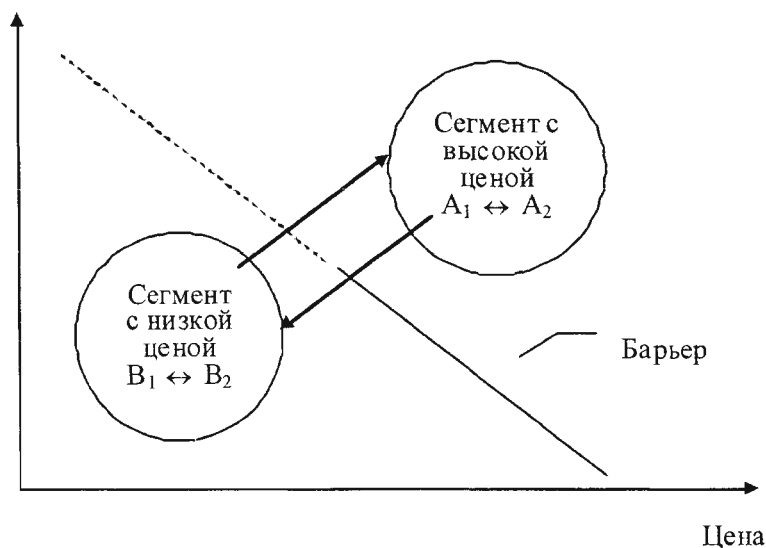


Рисунок 4 – Асимметрия с двумя ценовыми сегментами

В экономической практике конкурентоспособность предприятий определяется различными методами на основе системы показателей, отражающих уровень его деловой активности и эффективность использования активов.

Система оценки конкурентоспособности предприятия включает три группы показателей:

- основные данные эффективности деятельности, отражающие интересы потребителей и поставщиков;
- показатели эффективности использования ресурсов;
- показатели финансовой устойчивости предприятия.

Основными показателями эффективности деятельности предприятия с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей являются динамика объемов производства и

реализации продукции (в сопоставимых ценах), и их доля на рынке, %. Кроме того, о конкурентоспособности продукции можно судить опосредованно, по удовлетворению покупательского спроса, выражающемуся в объеме реализации предприятия, доле рынка и т. д.

Вторая группа – показатели эффективности использования ресурсов, поскольку именно они являются основным элементом экономического потенциала любой фирмы. В качестве показателей, отражающих эффективность использования трудовых ресурсов, используются объем производства продукции на одного работника (производительность труда) и прибыль на 1 рубль расходов на оплату труда.

Показателями, характеризующими эффективность использования основного капитала,

являются фондоотдача, рентабельность основного капитала и объем реализации товарной продукции на 1 руб. текущих затрат.

В качестве показателей третьей группы – деловой активности – выступают данные об эффективности использования оборотного капитала. Обобщающими показателями, характеризующими эффективность использования функционирующего капитала, являются коэффициент оборачиваемости оборотных средств, рентабельность продаж, рентабельность вложений (текущих затрат).

В практическом плане исходной точкой отсчета оценки конкурентоспособности предлагаемых и планируемых к выводу на рынок товаров и услуг как для производителя, так и для потребителя принято рассматривать количественный показатель, отражающий доходность производства продукта или выгоды его применения в условиях наличия конкуренции.

Суть данного подхода состоит в том, что производитель устанавливает цены на свои товары исключительно из их конкурентоспособности – чуть выше или чуть ниже уровня цен на товары ближайшего и крупнейшего конкурента. Логика оценки конкурентоспособности в зависимости от доходности производства можно представить так. Если ближайший конкурент продает товар за 1600 ден. ед., а предлагаемый предприятием товар такого же качества и потребительской стоимости, как и у конкурента, имеет меньшие затраты производства, то он является более конкурентоспособным, так как, продавая его по пониженной цене, допустим за 1550 ден. ед., доля рынка и прибыли предприятия увеличивается.

Конкурентоспособность товара можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой. Конкурентоспособность отражает отличие сравниваемого товара от товара-конкурента, во-первых, по степени соответствия одной и той же общественной потребности, во-вторых, по затратам на удовлетворение этой потребности.

Основные этапы оценки конкурентоспособности продукции состоят в следующем.

1. После выбора анализируемого изделия на основе изучения рынка и требований покупателей определяется перечень нормативных, технических и экономических параметров, подлежащих исследованию.

2. Выбранные параметры анализируемого изделия сравниваются с параметрами гипотетического изделия, отражающего потребности

потребителей, в результате чего получают единичные параметрические показатели.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i100}},$$

где: q_i – единичный параметрический показатель;

P_i – величина параметра анализируемого изделия;

P_{i100} – величина параметра гипотетического изделия, удовлетворяющего потребности на 100%.

Суть единичного параметрического показателя – продемонстрировать, насколько параметры анализируемого изделия близки к соответствующему параметру потребности.

3. На основе единичных параметрических показателей рассчитываются групповые параметрические показатели (по нормативам, техническим и экономическим группам показателей):

$$J_{н.п.} = \prod_{i=1}^n q_{ni}, \quad J_{т.п.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i,$$

где: $J_{н.п.}$ – групповой показатель по нормативным параметрам;

q_{ni} – единичный показатель по i -му нормативному параметру (патентной чистоте, стандартам и нормам, регламентирующим уровень, а также обязательные границы этих параметров на том или ином рынке). Если нормативные параметры анализируемого изделия соответствуют обязательным нормам и стандартам, патентной чистоте, то единичный показатель равен 1, если нет – то 0. Таким образом, если хотя бы один из единичных показателей равен 0, то групповой по нормативным параметрам также равен 0, что говорит о неконкурентоспособности данного изделия на рассматриваемом рынке;

n – число нормативных параметров, подлежащих оценке;

$J_{т.п.}$ – групповой параметрический показатель по техническим параметрам. Он характеризует степень соответствия анализируемого изделия, существующей потребности по всему набору технических параметров;

q_i – единичный параметрический показатель по i -му техническому параметру;

a_i – весовость i -го параметра в общем наборе из « n » технических параметров, характеризующих потребность (определяется экспертными методами);

n – число технических параметров, участвующих в оценке.

4. Приведенные единичные и групповой показатели, отражая степень удовлетворения

потребности с помощью данного изделия, еще не дают возможности выяснить уровень его конкурентоспособности. Для этого надо сравнить показатели анализируемого изделия и его конкурента и на базе такого сравнения определить, какой из них в большей степени соответствует конкретной потребности. Тогда

$$K = \frac{J_{т.п. II}}{J_{т.п. I}},$$

где: K – показатель конкурентоспособности товара I (анализируемого изделия) по отношению к изделию-конкуренту (товар II) по техническим параметрам);

$J_{т.п. I}$ и $J_{т.п. II}$ – групповые показатели по техническим параметрам, соответственно, для товара I-II, отражающие степень соответствия конкурентной потребности.

Расчет показателя K на практике в ряде случаев затруднителен, так как не всегда можно определить потребности потребителей, особенно по потребительским товарам. Что касается средств производства, то выявление потребностей потребителей возможно, хотя и здесь возникают трудности.

Исходя из трудностей исследования рынка рекомендуется оценивать конкурентоспособность косвенным путем – с помощью товара-образца, который моделирует потребность. При выборе товара-образца необходимо оценивать конкурентоспособность по техническим параметрам одного изделия по отношению к другому. Если некоторые технические параметры изделий не имеют естественной физической меры (например, внешний вид, комфортность и пр.), то все свойства изделий оцениваются в баллах по установленной шкале, то есть на основе экспертных методов.

В качестве исходной информации при выборе номенклатуры технических и экономических параметров при оценке конкурентоспособности продукции могут использоваться:

- действующие международные, региональные, национальные и фирменные стандарты;

- опросы потребителей, проводимые потребительскими союзами, фирмами-консультантами и т.п., и их рекомендации.

Следует отметить, что точность рассчитанного таким образом интегрального показателя лишь приблизительно отражает конкурентоспособность продукции на конкретном рынке и зависит от полноты учета свойств анализируемого изделия, правильности выбора образца, весовых баз по техническим параметрам и т.п.

В первую очередь показатель конкурентоспособности используется для определения доли товара данного предприятия в удовлетворении рыночного спроса:

$$B_a = \frac{1}{\left(\frac{\sum_{i=1}^n b_i}{b_A} + 1 \right)^{\frac{m}{K_A}}},$$

где: B_A – доля (по стоимости) товара A в удовлетворении спроса (общих продаж этого товара и его аналогов конкурентов);

n – число изделий-конкурентов товара A ;

K_A – конкурентоспособность товара A ;

m – показатель соотношения между спросом и предложением;

b_A – показатель престижа фирмы-поставщика товара A ;

b_i – показатель престижа фирмы-конкурента.

Из данной формулы следует, что определенная доля товара в удовлетворении рыночного спроса может быть достигнута как путем обеспечения необходимых технико-экономических характеристик, в частности, цены (то есть через показатель конкурентоспособности), так и с помощью рекламной кампании, направленной на создание престижа изделия и его поставщика. Достижение заданного объема сбыта товара должно сопоставляться с необходимыми для этого затратами.

В случае, если речь идет о конкуренции двух изделий, приведенная выше формула примет вид:

$$B_a = \frac{1}{\left(\frac{b_i}{b_A} + 1 \right)^{\frac{m}{K_A}}}.$$

Если в целях дальнейшего упрощения расчетов ввести величину

$$Q = \left(\frac{b_i}{b_A} + 1 \right)^m, \quad \text{то получим} \quad B_a = \frac{1}{Q^{\frac{1}{K_A}}},$$

где: Q – показатель, отражающий соотношение между спросом и предложением на рассматриваемые товары, положение «предприятий-производителей, эффективность их рекламной деятельности, развитость сбытовой сети и т.п.

Поскольку один продавец может быть представлен в одном или нескольких сегментах

рынка, с одной или несколькими марками продукта, то дорогостоящие марки продукта с лучшим качеством могут забрать долю рынка у других марок продукта того же и нижележащего сегментов. Дешевые марки с низким качеством приобретут долю марок собственного и нижележащего сегментов. Но они не могут приобрести значительную долю рынка вышележащего сегмента.

Заключение. Необходимость учитывать конкурентоспособность для обеспечения устойчивого развития предприятия при подготовке и реализации его рыночных стратегий обусловлена требованием соблюдения принципа ценового конкурентного преимущества предприятия на конкретном рынке. Определить реальные и потенциальные рыночные возможности предприятия и выработать

конкретные мероприятия по укреплению его конкурентных позиций можно на основе количественной оценки конкурентоспособности товарного ассортимента производителя, чтобы удовлетворить интересы потребителей.

Показатель конкурентоспособности находится в зависимости от технико-экономических параметров изделия, соотношения спроса и предложения на рынке, что позволяет использовать его при обосновании уровня цен на реализуемую продукцию с учетом состояния рынка и положения на нем предприятия-производителя. Если в расчет ввести изменение основных рыночных показателей во времени, то появляется возможность определить динамику цены под воздействием различных факторов, что важно для целей прогнозирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. – М.: Бек, 2001. – 576 с.
2. Маркетинг / под общ. ред. В. И. Видяпина. – СПб.: Питер, 2004. – 1131 с.
3. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.

РЕЗЮМЕ

В статье исследуется концепция конкурентоспособности предприятия, анализируются основные критерии и существующие методы ее оценки. Предлагаются аналитические инструменты выявления и количественной оценки конкурентоспособности предприятия. Использование предлагаемого аналитического инструментария позволит более качественно управлять производством и будет способствовать выработке эффективной маркетинговой стратегии предприятия.

SUMMARY

The paper examines the concept of enterprise competitive, analyzes major criteria and existent methods its estimate. Analytic tools of detection and quantitative assessment of growth factors of enterprise competitive is proposed. Usage of proposed analytic tools promotes making of effective marketing strategy of the factory, this will make it possible for management of the factory to control the production more qualitatively.

* Статья поступила в редакцию 19 августа 2009 г.