



ЧИРКОВ Александр Викторович

Аспирант

Институт экономики Уральского отделения РАН

620014, РФ, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29

Контактный телефон: (3435) 47-17-65

e-mail: a.chirkov89@gmail.com

Оценка конкурентоспособности компаний в условиях вступления России в ВТО

Ключевые слова: конкурентоспособность компании; Всемирная торговая организация (ВТО); маркетинг взаимоотношений.

Рассмотрены основные методические аспекты оценки конкурентоспособности российских компаний на рынке. Выявлены проблемы предприятий в связи с вступлением России в ВТО и усилением конкуренции со стороны транснациональных корпораций. Обоснована необходимость применения концепции маркетинга взаимоотношений для разработки методики оценки конкурентоспособности компании.

В условиях трансформации экономических отношений и глобализации бизнеса интеграция России в мировое экономическое пространство осуществляется на основе общих принципов развития мирового хозяйства. В последнее десятилетие наша страна стала членом ряда крупнейших таможенных, торговых и финансовых организаций, в том числе с 2012 г. – полноправным членом Всемирной торговой организации (ВТО).

В научном мире и практике бизнеса до сих пор ведутся дискуссии о позитивных и негативных аспектах этого процесса.

Среди положительных факторов развития российской экономики в условиях ВТО традиционно отмечают:

во-первых, стабильность и предсказуемость развития отношений со странами-участницами ВТО, что призвано обеспечить более благоприятные условия выхода РФ на мировые рынки;

во-вторых, гарантия защиты национальных интересов и устранение дискриминации со стороны зарубежных партнеров за счет доступа к механизму ВТО по разрешению споров;

в-третьих, активное участие в международной торговой политике и выработка новых правил международной торговли, способствующих реализации текущих и стратегических экономических интересов [1].

Вместе с тем либерализация тарифно-таможенных условий и открытие внутренних рынков для товаров зарубежных компаний могут негативно сказаться на конкурентоспособности отечественных производителей.

В этих условиях решение задач сохранения, повышения и адекватной оценки конкурентоспособности российских компаний приобретает исключительную важность.

Повышенный интерес к проблеме конкурентоспособности компании как со стороны ученых-теоретиков, так и со стороны практикующих маркетологов подтверждается большим количеством исследований в данной области и, соответственно, многообразием подходов к оценке положения компании относительно конкурентов. Это привело к тому, что в настоящее время отсутствует общепринятая методика комплексной оценки конкурентоспособности компании на рынке.

Как известно, конкурентоспособность компании – сложная экономическая категория. Анализ различных авторских позиций позволил нам выявить основные аспекты, которые чаще всего учитываются при определении сущности этого понятия, а именно:

- адаптивность компании к изменениям окружающей среды;
- условия успешной конкурентной борьбы;
- конкурентоспособность товара; эффективность хозяйственной деятельности;
- совокупность конкурентных преимуществ [2. С. 363].

Обобщая существующие позиции, конкурентоспособность компании можно определить как способность получать прибыль за счет наиболее полного удовлетворения специфических потребностей потребителей конкурентоспособными товарами и услугами, достигаемую в результате превосходства компании над конкурентами в экономической, технологической, организационной сферах деятельности и адаптации ее комплекса маркетинга к быстроизменяющимся условиям окружающей среды. Определяющими факторами конкурентоспособности организации являются: качество продукции и услуг; наличие эффективной стратегии маркетинга; уровень менеджмента и квалификации персонала; технологический уровень производства; налоговая среда, в которой действует предприятие; доступность источников финансирования [3].

Конкурентоспособность компании предполагает количественную оценку путем определения уровня конкурентоспособности – показателя превосходства одного объекта над другим. Все многообразие методик количественной оценки конкурентоспособности, охватывающих различные стороны этого понятия (в зависимости от целей авторов), строится по принципу относительности. Иными словами, уровень конкурентоспособности объекта определяется на основе сравнения.

В работе [4] предложены следующие критерии сравнения имеющихся методик оценки конкурентоспособности компании: состав показателей конкурентоспособности, критерии и способ их отбора; весовые значения отдельных показателей конкурентоспособности, способ их определения; база для сравнения; наличие дополнительных параметров; общая формула для расчета конкурентоспособности.

В качестве параметров конкурентоспособности могут рассматриваться: финансовые показатели деятельности; показатели качества; уровень управления; адаптивность, инвестиционная привлекательность и т. д. [5]. При этом параметр выбирается на основе таких критериев, как соответствие цели оценки, информативность, интерпретируемость, постоянство в течение длительного времени, возможность расчета на основе имеющихся данных.

Экспертный опрос (менеджеров компании, независимых экспертов) – наиболее часто используемое средство отбора параметров. Однако критерии и способы отбора параметров в большинстве методик не указываются.

В ряде методик, для того чтобы максимально точно рассчитать значение интегрального показателя конкурентоспособности, предлагается для каждого параметра определять весовые коэффициенты. При этом используются анкетирование потребителей, экспертный опрос, количественный расчет.

В качестве базы для сравнения специалисты выделяют: среднеотраслевые показатели; показатели любого конкурирующего предприятия или предприятия-лидера на рынке; показатели оцениваемого предприятия за прошлые периоды; максимальный показатель среди сравниваемых объектов; нормативное значение показателя; показатели типового «среднего» конкурента [4].

Рассмотрим методы, наиболее часто используемые для оценки конкурентоспособности компании.

Одним из самых простых методов определения конкурентоспособности компании является расчет интегрального показателя конкурентоспособности как суммы отдельных показателей:

$$K = \sum_{i=1}^N K_i, \quad (1)$$

где K_i – отдельные показатели конкурентоспособности.

Суть метода: необходимо выявить набор ключевых факторов успеха в данной отрасли; далее организации-конкуренты оцениваются по всем показателям (балльная система), а затем эти оценки суммируют для получения интегрального показателя конкурентоспособности по каждой фирме. Преимущества и недостатки компании по отношению к конкурентам определяются путем сравнения полученных интегральных оценок [6]. При своей относительной простоте этот метод, однако, не дает объективного представления о конкурентоспособности компании, так как значимость отдельных показателей для общей оценки не всегда одинакова.

Наиболее часто для расчета интегрального показателя конкурентоспособности фирмы используется функция вида

$$K = \sum_{i=1}^N W_i \cdot K_i, \quad (2)$$

где W_i – значимость i -го показателя конкурентоспособности [7. С. 296].

Возможность включения в расчеты неограниченного количества показателей обусловила наличие в научной литературе большого количества модификаций данной формулы. При всей простоте исчисления основным недостатком данного метода является высокая степень субъективизма при выборе показателей конкурентоспособности и определение их значимости.

Конкурентоспособность компании также можно оценить посредством расчета среднего арифметического показателей конкурентоспособности отдельных видов выпускаемой продукции:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}, \quad (3)$$

где K_i – показатель конкурентоспособности i -й продукции компании; n – количество видов продукции, производимой компанией [8].

В работе [9] показатель конкурентоспособности отдельного вида продукции K_i предлагается определять по следующей формуле:

$$K_i = \frac{E}{P}, \quad (4)$$

где E – полезный эффект от потребления продукции, определяемый отношением числа показателей, по которым продукция является наиболее привлекательной для потребителя, к общему числу оцениваемых показателей; P – цена потребления продукции.

Представленные методики достаточно понятны и просты в применении, однако высокая доля субъективизма при проведении расчетов ограничивает возможность объективной оценки реального положения дел на рынке. Зачастую желание авторов разработать методику оценки конкурентоспособности в рамках интересующей их темы приводит к тому, что анализируются отдельные показатели деятельности компании без учета сложных внутрисистемных корреляционных взаимосвязей и динамики их изменения. К тому же сосредоточение внимания на сопоставлении отдельных показателей конкурирующих фирм снижает способность компании своевременно адаптироваться к реалиям внешней среды, что в условиях усиления конкурентной борьбы на внутреннем рынке, вызванной ограничением протекционизма со стороны государства (обусловленным членством России в ВТО), приобретает особую актуальность.

Вследствие возросшей активности потребителей и потребительских сообществ [10], усиления конкуренции со стороны иностранных производителей за счет создания благоприятных условий для снижения цен на импортные товары и услуги, обуславливающих установление российским предприятиям новых барьеров для выхода на рынки, представляется целесообразным применять иной – маркетинговый – подход к вопросам определения и управления конкурентоспособностью отечественных компаний.

Результаты исследований в области конкурентоспособности компании и маркетинга позволяют выявить следующую тенденцию: развитие рыночной экономики обеспечивается борьбой компаний за возможность предложить потребителям новые, уникальные ценности, воплощенные в товарах и услугах, что во многом формирует конкурентоспособность фирмы. Это вызвано тем, что в настоящее время на рынке потребительских товаров высока степень аналогичности продукции, сокращается жизненный цикл товара, а любое новшество в короткие сроки копируется конкурентами. В таких условиях сосредоточение деятельности на взаимовыгодном сотрудничестве с потребителями способно обеспечить конкурентное преимущество на рынке российским производителям.

Извлечение взаимной выгоды в процессе взаимодействия компании с потребителем находит отражение в такой области исследований, как маркетинг взаимоотношений. Согласно К. Гренроосу [Grönroos], маркетинг взаимоотношений «...призван устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с потребителями и другими партнерами с целью достижения общих целей и извлечения прибыли» [11].

Следует отметить, что в глобализирующемся, технологически изменчивом маркетинговом пространстве маркетинг взаимоотношений определяется тремя такими императивами, как изменение роли потребителя на рынке, совместное с потребителем создание ценности (исходя из их индивидуального опыта) и формирование бизнес-сетей современной фирмы [12. С. 110].

Конкурентные преимущества компаний, использующих инструменты маркетинга взаимоотношений, достигаются за счет того, что: создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, а выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия; благо создается вместе с покупателями, но не для них; приоритет отдается сотрудничеству с постоянными покупателями, с которыми в перспективе развиваются и совершенствуются отношения; имеет место построение и поддержание цепочки взаимоотношений внутри организации, между организацией и ее основными партнерами на рынке и ее конечным потребителем [13. С. 55].

Таким образом, для успешного функционирования отечественных компаний в переходный период интеграции отечественной экономики в мировое сообщество и адаптации к международным требованиям и нормативно-правовым актам необходимо, главным образом, сосредоточиться на потребителе, на создании долгосрочной, взаимовыгодной системы взаимоотношений с ним. Вследствие этого разработка методики оценки конкурентоспособности компании должна осуществляться на основе анализа эффективности взаимодействия с потребителем.

Источники

1. Россия и Всемирная торговая организация. Режим доступа: www.wto.ru.
2. Неганова И. С., Чирков А. В. Повышение конкурентоспособности компании: теоретические аспекты и практическая реализация // Новые тенденции в экономике и управлении организацией : сб. науч. тр. XI Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 16–18 апреля 2012 г.). Екатеринбург : УрФУ, 2012.
3. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации. 2-е изд., испр. и доп. М. : Эксмо, 2008.

4. Неганова И. С. Маркетинговое управление на основе ключевых компетенций. Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2010.
5. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009.
6. Томсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. Н. Соколовой. М. : ЮНИТИ, 2009.
7. Воловиков Б. П. Оценка конкурентоспособности продукта на основе метода анализа иерархий // Индустриальный и B2B маркетинг. 2011. № 4(16).
8. Фасхиев Х. А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4.
9. Баумгартен Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организации и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4.
10. Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями : пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2006.
11. Grönroos C. Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing // Journal of Business & Industrial Marketing. 2009. Vol. 24. No. 5/6.
12. Неганова В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Изв. Урал. гос. экон. ун-та. 2012. № 2(40).
13. Третьяк О. А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений // Рос. журн. менеджмента. 2011. Т. 9. № 3.