

Исайчикова Н.И.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ПРАКТИКА ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЦЕН

COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE: PRACTICE ESTIMATION OF THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF THE PRICES

В статье автор рассматривает практику оценки уровня конкурентоспособности цен как второго фактора, определяющего конкурентоспособности предприятия. Кроме того, определено влияние различных факторов конкуренции и на этой основе проведена итоговая оценка конкурентной позиции предприятия на рынке пива

In paper authors observe practice of an estimate of a level of competitive strength of the prices as the second factor, factory defining to competitive strength. Besides effect of various factors of a concurence is defined and on this warp the total estimate of a competitive stand of the factory in the market of beer is spent.

Основная часть

1 ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЦЕН

В настоящее время, в связи с изменением цен на сырьё и материалы, предприятие вынуждено периодически уточнять цены на выпускаемую продукцию. Традиционно при обосновании цены учитываются цены конкурентов, и, с учётом этого анализа, определяется уровень цен своей продукции.

По товарам массового спроса, когда на рынке встречается всё большее количество конкурирующих торговых организаций, при оценке конкурентоспособности продукции предприятия, целесообразно исходить из анализа цен торговых организаций, а не производственных предприятий.

Сбор информации о ценах и формирование банка данных по предприятиям можно осуществлять путём опросов, наблюдений из периодической печати или другими доступными способами.

Непосредственные расчёты, по оценке уровня конкурентоспособности цен торговой организации, целесообразно осуществлять с помощью анализа цен продавцов-конкурентов на товары-аналоги (табл. 1).

Этапы анализа и определения конкурентоспособности цен торговой организации:

1. Сбор розничных цен у конкурирующих торговых организаций на товары-аналоги (графы 2, 3, 4, 5 и 6).

2. Среднерозничное отклонение цен предприятий-конкурентов в размере 25% (графа 8) от среднеарифметического показателя цен по рынку (графа 7) - предполагает максимальную величину разброса показателей и устанавливается с целью получения более точных данных. Диапазон отклонений определяет специалист, проводящий анализ, основываясь на общих знаниях рынка.

Таблица 1 – Этапы анализа и определения конкурентоспособности цен

Наименование товара/марки	Розничная цена в регионе, руб.					Сред. розн. цена, руб.	25% от сред. розн. цены	Интервал отклонений		Сред. знач. в новом интервале
	Маг-н №1	Маг-н №2	Маг-н №3	Маг-н №4	Маг-н №5			от	до	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Салют	15	11	14	17	19	15,2	3,80	11,4	19,0	16,25
Оригинальное	16	19	17	18	11	16,2	4,05	12,2	20,3	17,50
Жигулёвское	16	17	10	13	12	13,6	3,40	10,2	17,0	14,5
Балтика №3	24	18	20	16	17	19	4,75	14,3	23,8	17,75
Балтика №6	21	19	16	25	18	19,8	4,95	14,9	24,8	18,50

3. Далее, получаем новый интервал разброса цен на товары-аналоги (графы 9 и 10) и снова рассчитываем среднеарифметическое значение по ценам, попавшим в новый интервал (графа 11). В итоге получаем средние розничные цены на интересующий нас товар и товары-аналоги на целевом рынке.

4. Оценку уровня конкурентоспособности цен производственного предприятия потребительской кооперации вычисляем путём соотношения средней розничной цены на продукцию нашего предприятия (А_і) к средней розничной цене на товары-аналоги (В_і) по формуле:

$$J_{ц} = \frac{A_i}{B_i}$$

где А_і - средняя розничная цена продукции нашего предприятия;
В_і - средняя розничная цена товара-аналога.

Чем J_ц < 1, тем менее конкурентоспособен по цене товар относительно марки «Салют», если J_ц = 1, то «Салют» по цене находится на одном уровне с конкурентами. Чем J_ц > 1, тем более конкурентоспособен по цене товар относительно марки «Салют» (табл. 2).

Таблица 2 – Оценка уровня конкурентоспособности цен производственного предприятия

Салют	Оригинальное	Жигулёвское	Балтика №3	Балтика №6
1,0	0,93	1,12	0,92	0,88

В нашем примере, наиболее конкурентная (самая дешёвая) цена у пива марки «Жигулёвское» (J_ц = 16,25 / 14,5 = 1,12), которую цена пива марки «Салют» превышает на 12%. Остальные исследуемые марки имеют менее конкурентные цены на целевом региональном рынке (J_ц = 16,25 / 17,5 = 0,93 - «Оригинальное»; J_ц = 16,25 / 17,75 = 0,92 - «Балтика №3»; J_ц = 16,25 / 18,5 = 0,88 - «Балтика №6»). Этот вывод подтверждается данными опросов потребителей и экспертов (см. табл. 1).

5. Как правило, региональные торговые организации, работающие с товарами народного потребления, устанавливают на закупленный товар среднюю торговую наценку с целью облегчения внутреннего учёта, использования общей системы скидок и эффективного управления доходностью их собственного бизнеса, а тем более на аналогичную продукцию. Поэтому, найдя среднюю наценку, которую делают торговые организации на продукцию нашего предприятия, можно с большой долей уверенности утверждать, что на товары-аналоги в среднем делается такая же наценка.

Вычисляем среднюю наценку (V_i) на продукцию производственного предприятия потребительской кооперации, как отношение средней розничной цены на продукцию нашего предприятия (A_i) к отпускной цене предприятия (Q_i) по формуле:

$$V_i = (A_i / Q_i - 1) * 100 \quad (2)$$

где A_i - средняя розничная цена продукции нашего предприятия;
 Q_i - отпускная цена нашего предприятия.

В итоге получаем, что при отпускной цене на продукцию нашего предприятия (пиво марки «Салют») равной 10,5 руб., а розничной 16,25 руб. (табл 1, гр. 11) средняя торговая наценка составит 54,76% = $((16,25 / 10,5 - 1) * 100)$. Следовательно, на этом же уровне будет установлена торговая наценка целевого регионального рынка на аналогичный товар в розничном торговом звене.

Данная информация поможет руководству предприятия понять, насколько интересен и перспективен данный целевой региональный рынок в целом и в том числе для производственного предприятия потребительской кооперации в частности, позволит рассчитать эффективность и целесообразность работы на данном рынке и объём возможной прибыли, спрогнозировать реакцию рынка на уровень отпускных цен продукции производственного предприятия.

Основополагающим в приведённых расчётах является выявленный нами потенциал целевого регионального рынка и ценовая конкурентоспособность продукции производственного предприятия потребительской кооперации относительно товаров-аналогов. В нашем примере продукция марки «Салют» обладает высокой конкурентоспособностью по цене и данный рынок представляет определённый интерес для производственного предприятия потребительской кооперации.

2 ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНЦИИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая оценка конкурентоспособности предприятия предполагает оценку влияния основных факторов конкуренции исследуемого рынка на само предприятие в целом. Перечень этих факторов зависит от вида, марки продукта, типа предприятия, условий внешней и внутренней

маркетинговой среды.

Количественную оценку значимости факторов целесообразно измерять экспертным методом.

В нашем примере, на основе опроса экспертов (вопрос 3 анкеты опроса экспертов в приложении 2) выявлены следующие наиболее популярные факторы конкуренции, количественные оценки данных факторов конкуренции (M_i) на рынке пива и коэффициенты их весомости (табл. 3).

Расчёты по количественным оценкам факторов конкуренции на рынке пива (M_i) и коэффициентам их весомости (D_i) производятся аналогично алгоритму представленному в п.п. 1 по формулам (1) и (2) (табл. 4).

Таблица 3 – Количественная оценка значимости факторов конкуренции и коэффициентов их весомости, данная экспертами

Факторы конкуренции	Коэфф. весомости признака	Оценка по маркам пива (баллы):				
		Салют	Оригина льнос	Жигулевское	Балтика №3	Балтика №6
M_i	D_i	P_i	P_i	P_i	P_i	P_i
Качество основного товара	0,13	3,6	4,2	2,9	4,9	4,5
Финансовые возможности предприятия	0,11	2,5	3,9	3	4,6	4,2
Статус покупателей	0,09	3,4	3,6	2,6	4,3	4,5
Значимость товара у покупателей	0,07	3,8	4,4	2,8	4,2	4,4
Стратегии ценообразования	0,08	2,9	3,8	3,5	4,3	4,9
Степень охвата рынка	0,11	4,5	4,2	4,8	3,8	3,7
Надежность поставщиков	0,14	3,7	4,1	4,0	4,9	4,8
Уникальность каналов поставок	0,09	3,7	4,2	3,6	4,2	4,4
Формы сбыта продукции	0,10	2,8	3,5	2,3	4,5	4,5
Четкое позиционирование продукции	0,09	2,6	4,2	2,1	4,6	4,6
Итого:	1,0					

Для удобства оценки перечисленные факторы обобщаются в группы соответственно элементам маркетингового комплекса: продукт, цена, каналы сбыта и продвижение продукта на рынок. При этом в соответствующую группу входят следующие факторы конкуренции:

Продукт:

- качество основного товара;
- надежность поставщиков;

Цена:

- финансовые возможности предприятия;
- стратегии ценообразования;

Каналы сбыта:

- степень охвата рынка;
- уникальность каналов поставок;
- формы сбыта продукции;

Продвижение продукта на рынок:

- статус покупателей;
- значимость товара у покупателей;
- четкое позиционирование продукции;

Количественная оценка сгруппированных факторов конкуренции на рынке пива и их значимость по анализируемым маркам приводятся в таблице 4.

В итоге мы получаем количественную оценку выявленных в ходе опроса и сгруппированных по элементам комплекса маркетинга факторов конкуренции

и их значимость по анализируемым маркам, которая позволит нам оценить собственную конкурентную позицию производственного предприятия потребительской кооперации на целевом региональном рынке.

Таблица 4 – Количественная оценка факторов конкуренции на рынке пива, сгруппированная по элементам маркетингового комплекса и маркам пива

Сгруппированные факторы конкуренции	Коэф. вес-ти признака (D _i)	Салют		Оригинальное		Жигулевское		Балтика №3		Балтика №6	
		P _i	K _i	P _i	K _i	P _i	K _i	P _i	K _i	P _i	K _i
Продукт	0,27	7,3	1,97	8,3	2,24	6,9	1,86	9,8	2,65	9,3	2,51
Цена	0,18	5,4	0,97	7,7	1,39	6,5	1,17	8,9	1,60	9,1	1,64
Каналы сбыта	0,30	11,0	3,30	11,9	3,57	10,7	3,21	13,1	3,93	12,8	3,84
Продвижение товара на рынок	0,25	9,8	2,48	12,2	3,01	7,5	1,90	13,1	3,31	13,5	3,42
ИТОГО:	1,00		8,72		10,3		8,14		11,5		11,4

3 ОЦЕНКА СОБСТВЕННОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Конкурентоспособность производственного предприятия потребительской кооперации с учётом влияния факторов конкуренции целевого регионального рынка ($J_{пр}$) рассчитывается аналогично алгоритму, представленному в п.п. 1.5 по формуле (3). Пример расчёта выглядит следующим образом: $J_{пр} = 1,971 / 2,241 = 0,880$ и т.д. Рассчитанные индексы по факторам конкуренции производителей пива относительно нашего предприятия даны в таблице 5.

Таблица 5 – Индивидуальные индексы конкурентоспособности предприятий-производителей пива с учётом факторов конкуренции

Сгруппированные факторы конкуренции	Коэф. весомости признака (D _i)	Салют	Оригинальное	Жигулевское	Балтика №4	Балтика №7
		$J_{пр}$	$J_{пр}$	$J_{пр}$	$J_{пр}$	$J_{пр}$
Продукт	0,27	1,00	0,88	1,06	0,76	0,79
Цена	0,18	1,00	0,70	0,83	0,61	0,59
Каналы сбыта	0,30	1,00	0,92	1,03	0,84	0,86
Продвижение товара на рынок	0,25	1,00	0,80	1,31	0,75	0,73
Общая оценка предприятия:	1,00	4,00	3,31	4,22	2,94	2,96

Обобщённый факторный показатель (J_{koh}) вычисляется, как отношение J_i нашего предприятия, выпускающего пиво марки «Салют» к J_k предприятий-конкурентов и является индикатором относительного уровня конкурентоспособности нашего предприятия на целевом региональном рынке.

Чем $J_{koh} < 1$, тем ниже конкурентоспособность предприятий конкурентов относительно нашего предприятия, если $J_{koh} = 1$, то наше предприятие находится на одном уровне с конкурентами. Чем $J_{koh} > 1$, тем выше конкурентоспособность других предприятий относительно нашего и, следует, предпринять ряд мер по повышению ею конкурентоспособности (табл. 6).

Таблица 6 – Обобщённый факторный показатель относительного уровня конкурентоспособности предприятия на целевом региональном рынке

Салют	Оригинальное	Жигулёвское	Балтика №3	Балтика №6
1,00	1,18	0,93	1,32	1,31

Принимая комплексный показатель конкурентоспособности нашего предприятия за единицу, видим, что оно по общей конкурентоспособности уступает практически всем предприятиям конкурентам представившим свою продукцию на данном целевом региональном рынке. Единственной маркой пива, имеющей более слабые показатели, является пиво марки «Жигулёвское» и предприятие, выпускающее его (табл. 6). Показатель уровня конкурентоспособности (J_{koh}) относительно данного предприятия меньше единицы и равен 0,93 ($4,00 / 4,22$).

По мнению экспертов, наше предприятие находится на предпоследнем месте по общему уровню конкурентоспособности, опережая лишь производителя пива марки «Жигулёвское». Руководству нашего предприятия следует в своей последующей работе обратить внимание на все выделенные элементы комплекса маркетинга и выявленные узкие места, но, прежде всего, на каналы сбыта, методы и средства рекламы.

Относительно остальных предприятий-производителей пива этот показатель больше единицы, а наиболее серьёзным конкурентом на рынке является предприятие, выпускающее пиво марки «Балтика №3».

Заключение

На основе предложенного алгоритма анализа и определения конкурентоспособности производственного предприятия потребительской кооперации можно сделать следующие выводы.

Оценка конкурентоспособности производственного предприятия складывается из трех взаимосвязанных и взаимодополняющих факторов:

- конкурентоспособности продукции предприятия;
- конкурентоспособности цен на продукцию данного предприятия;
- конкурентоспособности предприятия на рынке в целом.

По мнению авторов методики, конкурентоспособность производственного предприятия на региональном рынке в прошлом, настоящем и в обозримом будущем определяется в основном первыми двумя факторами, то есть товаром и ценой. Однако по мере развития и становления рыночной экономики в Беларуси и усилении конкуренции со стороны других производителей на конкурентоспособность предприятия всё большее влияние будут оказывать другие рыночные факторы.