

## Методология анализа конкуренции и его возможности в стратегическом управлении промышленными предприятиями

© 2012 Т.Е. Глушенко

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

E-mail: voronov.a@mail.ru

Статья посвящена проблемам организационного обеспечения анализа конкуренции в маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Обоснован авторский подход к организационно-экономическому обеспечению анализа конкурентов, представлена и апробирована авторская методика количественной оценки интенсивности конкуренции.

*Ключевые слова:* конкуренция, анализ конкуренции, показатели интенсивности конкуренции.

Актуальность темы статьи обуславливается недостаточным уровнем организационно-экономического обеспечения аналитической деятельности в части исследования и количественной оценки интенсивности конкурентных процессов на рынках важнейших видов промышленной продукции со свободной и ограниченной конкуренцией. Применяемые уполномоченными государственными регулирующими структурами, прежде всего ФАС России и МЭРТ России, экспертные методы анализа конкуренции обладают недостаточной точностью получаемых показателей, поскольку логически не связаны непосредственно со спецификой, течением и результатами конкурентных процессов в промышленности страны. Активные дискуссии вокруг ежегодного Доклада о развитии конкуренции в Российской Федерации, многочисленные критические публикации на эту тему указывают на необходимость расширения методического подхода в части организации аналитической деятельности конкурентных процессов, предложения и апробации количественных показателей анализа и прогнозирования конкурентной конъюнктуры, повышения валидности результатов анализа конкуренции, учитываемых при планировании стратегического развития промышленности страны.

Основными подходами к анализу интенсивности конкуренции в промышленности страны являются поведенческий, структурный и рейтинговый, суть которых состоит в анализе последствий конкурентных процессов на основе исследования динамики статистических показателей развития отраслей промышленности (доли рынка и коэффициенты концентрации, количество хозяйствующих субъектов, международные рейтинги конкурентоспособности) и попыток прогнозирования состояния конкуренции без самого анализа интенсивности конкурентных процессов. Широко распространенный факторный метод анализа конкуренции, предложенный М. Порте-

ром, активно используется в научной литературе, хотя попытки его применения в практике развития конкуренции в промышленности страны неизменно наталкиваются на непреодолимые трудности в виде описательности и эвристичности данного метода, не содержащего конкретной последовательности аналитических действий и количественных показателей анализа конкуренции.

Для выработки и реализации эффективных отраслевых программ развития конкуренции необходим соответствующий аналитический инструментарий, дающий возможность надежно идентифицировать, оценивать и анализировать интенсивность конкурентных процессов в промышленности страны на основе количественных методов, позволяющих получать обоснованные оценки состояния и перспектив развития конкуренции на конкретных сегментах рынков промышленной продукции. Результаты подобного анализа могут существенно повысить качество бизнес-планирования на промышленных предприятиях, а также эффективность разработки и реализации отраслевых и региональных программ промышленного развития.

Российская экономическая наука и практика нуждаются в масштабной модернизации аналитического инструментария, в расширении его содержательного значения, внедрении новых показателей оценки уровня конкуренции и разработке и апробации методов сбора необходимой информации для проведения собственно анализа конкуренции на важнейших рынках промышленной продукции, в том числе с развитой и ограниченной конкуренцией.

Охарактеризуем авторский подход к системе организационно-экономического обеспечения анализа конкуренции в такой логической последовательности:

- определение и содержательное значение анализа конкуренции;

- взаимосвязь видов и уровней анализа конкуренции, классификация видов анализа конкуренции;

- последовательность проведения анализа конкуренции;

- методы анализа конкуренции;

- показатели анализа конкуренции;

- показатели прогноза деятельности промышленного предприятия на основе результатов анализа конкуренции.

Анализ конкуренции представляет собой один из видов экономического анализа, который целесообразно рассматривать как элемент системы стратегического управления промышленными предприятиями, отраслями, комплексами в условиях развитой и ограниченной конкуренции. Суть анализа конкуренции сводится к выделению структурных элементов системы конкурентных отношений, взаимосвязей между ними и оценки их тесноты.

Как вид экономического анализа анализ конкуренции связан:

- с исследованием конкурентных процессов и их влияния на состояние и динамику развития промышленных предприятий, обусловленных действием объективных экономических закономерностей и уникального набора факторов отраслевой конкурентной среды;

- прогнозированием объемов и структуры рынков сбыта промышленных предприятий, информация о которых необходима как для оценки текущей деятельности предприятия и аудита его конкурентной стратегии, так и для перспективного планирования и разработки конкурентной стратегии на новых рынках;

- выявлением конкретных трендов, описывающих закономерности изменения интенсивности конкурентных процессов на конкретных рынках, с количественной их оценкой и прогнозом влияния на конкурентную устойчивость промышленных предприятий, отраслей, комплексов;

- раскрытием тенденций и закономерностей развития промышленного сектора экономики страны под воздействием фактора конкуренции, с поиском и исследованием возможностей конструктивного использования возникающих в этой связи резервов роста корпоративной, отраслевой и народнохозяйственной эффективности;

- повышением уровня обоснованности управленческих решений в условиях риска и неопределенности, сложившихся под влиянием процессов конкуренции на хозяйственную деятельность промышленных предприятий.

Содержательное значение анализа конкуренции определяется его ролью в системе выработки, реализации, контроля и корректировки кон-

курентной стратегии промышленных предприятий, стратегических групп, отраслей, которая состоит в научно обоснованной характеристике уровня интенсивности процессов конкуренции и прогнозе влияния этих процессов на конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий и их конкурентоспособность. В свою очередь, конкурентоспособность промышленных предприятий определяет конкурентоспособность стратегических групп, отраслей промышленного производства и промышленных комплексов.

На тактическом уровне управления промышленными предприятиями, стратегическими группами, отраслями анализ конкуренции направлен на поиск и оценку конкретных взаимосвязей между мероприятиями конкурентной стратегии субъектов конкуренции и их конкурентоспособностью. Основой такого анализа является дифференциация трансакций хозяйствующих субъектов в зависимости от степени конкурентности поведения производителей и потребителей, определяющей специфику и интенсивность конкурентной борьбы в конкретном сегменте рынка промышленной продукции.

На стратегическом уровне управления промышленностью страны и отраслями, ее образующими, функциональным направлением анализа конкуренции является анализ носителя процессов конкуренции – конкурентной среды промышленных предприятий, ориентированный на исследование значимости ее основных детерминантов в реализации и эффективности конкурентной стратегии отечественных промышленных предприятий, их стратегических групп и отраслей.

Предложенная классификация помогает уточнить содержательное значение анализа конкуренции в зависимости от реальных потребностей заказчика аналитической информации, определить его масштабы, последовательность проведения, используемые аналитические показатели.

Организация аналитической деятельности в части анализа конкуренции выглядит следующим образом. Исходным этапом анализа конкуренции является определение его целей и задач в техническом задании для непосредственных исполнителей. При этом в конкретном анализе могут быть затронуты как общие задачи анализа конкуренции, описанные выше, так и частные, интересующие конкретного исследователя.

Цели и задачи исследования определяют уровень и вид анализа конкуренции, после чего составляется и утверждается конкретная аналитическая модель в составе общих и частных показателей анализа конкуренции на конкретном рын-

ке вида важнейшей промышленной продукции. Выбранный состав показателей определяет набор методов мониторинга, необходимых для сбора первичной аналитической информации.

В процессе мониторинга последовательно реализуются функции сбора аналитической информации, контроль ее достоверности и надежности, ее верификация и интерпретация в специализированной аналитической среде.

Полученный массив аналитической информации подвергается аналитическим процедурам, табулируется и визуализируется для подчеркивания характера основных аналитических закономерностей. На основе результатов анализа самостоятельным этапом аналитической процедуры является прогнозирование, обеспечивающее реальное использование результатов анализа в управленческой деятельности на промышленном предприятии.

По результатам анализа и прогнозирования интенсивности конкуренции и ее последствий для конкретного предприятия осуществляются оценка уровня достижения целей и задач анализа, разработка новых аналитических показателей и методик их расчета.

Свое логическое завершение анализ конкуренции получает в виде рекомендаций по использованию результатов анализа, включающих перечень конкретных мероприятий, план-график их выполнения, бюджет и прогноз экономической эффективности по каждому мероприятию.

Авторское видение состава показателей, характеризующих интенсивность конкуренции для конкретного промышленного предприятия, стратегической группы, отрасли промышленности, включает в себя следующие показатели:

1. Аналитическая группировка транзакций предприятия по выбранному виду экономической деятельности за анализируемый период, проведенная на основе дифференциации всех транзакций в зависимости от уровня конкурентности поведения потребителей (сделки лояльных клиентов, сделки конкурентных клиентов, сделки случайных клиентов). Под сделкой конкурентных клиентов подразумевается сделка, осуществленная на основе официально имевшего место тендера (сегмент В2В), либо сделка, осуществленная на основе формирования набора альтернатив и рационального выбора на основе критериев конкурентоспособности (сегмент В2С). Отметим, что данное направление исследований является самостоятельной областью научных исследований маркетинговой тематики, которая на данный момент слабо изучена представителями как отечественной, так и мировой экономической науки. Под сделкой лояльного клиента под-

разумеется повторная сделка с одним и тем же клиентом за анализируемый период. Под сделкой случайного клиента подразумеваются все остальные сделки. В аналитической группировке должна быть представлена разбивка транзакций по их количеству и стоимости, позволяющая определить среднюю величину конкретной группы сделок промышленного предприятия. При выборе в качестве объекта исследования стратегической группы или отрасли подобная аналитическая группировка разрабатывается для всех предприятий - участников исследования.

2. Коэффициент конкурентности портфеля продаж. Содержательное значение этого коэффициента можно определить следующим образом: он отражает долю выручки предприятия за конкретный период, сформированную за счет конкурентных транзакций, при выполнении которых было реализовано конкурентное поведение покупателей и производителей.

3. Валовая прибыль от продаж в разбивке в зависимости от уровня конкурентности поведения потребителей. Этот показатель нужен для понимания структуры валовой прибыли предприятия и основных источников ее формирования.

4. Рентабельность продаж в разбивке в зависимости от уровня конкурентности поведения потребителей. Этот показатель позволяет разграничить рентабельность от сделок с разными категориями покупателей в зависимости от степени конкурентности их потребительского поведения, выделить зависимость прибыльности сделок от уровня лояльности потребителей.

5. Коэффициент конкурентной нагрузки (необходимый для анализа интенсивности конкуренции по виду экономической деятельности). Коэффициент конкурентной нагрузки указывает стоимость анализируемого вида товара, произведенную или ввезенную, а также находящуюся в системе товародвижения в расчете на 1 руб. стоимости анализируемого товара, реально потребленного потребителями в анализируемом периоде. Если он превышает единицу, это указывает на перепроизводство, отсутствие рыночного равновесия между спросом и предложением на анализируемый товар и возможное обострение конкурентной борьбы. Если данный коэффициент меньше единицы, это указывает на дефицит промышленной продукции конкретного вида на рынке и возможное ослабление конкурентной борьбы.

7. Прогноз продаж продукции промышленного предприятия на конкурентном рынке с учетом доли конкурентных транзакций и общей динамики рынка.

8. Прогноз прибыли от продаж продукции промышленного предприятия на конкурентном рынке с учетом доли конкурентных трансакций и общей динамики рынка.

Предлагаемые показатели могут быть рассчитаны как по отдельному предприятию, так и по стратегической группе или совокупности промышленных предприятий, формирующих отрасль промышленного производства с выведением общих аналитических показателей анализа конкуренции на микро-, мезо- и макроуровне.

Для проведения анализа конкуренции в сегменте крупнейших производителей жестяной банки Южного федерального округа (ЮФО) нами было проведено исследование управленческой отчетности четырех крупнейших производителей: ООО «Кран Корг Кубань», ЗАО «МЕТАРУС Курганинск», ООО «Новошахтинский механический завод», ООО «Жестебаночная мануфактура» (ГК «Бразис»).

По итогам полученных данных были рассчитаны аналитические показатели, характеризующие уровень конкуренции в сегменте крупнейших производителей жестяной банки ЮФО.

Показатели концентрации рынка CR1, CR3 и НИ, используемые при анализе конкуренции Федеральной антимонопольной службой не соответствуют реальному коэффициенту конкурентности рынка, рассчитанному как доля конкурентных трансакций (тендеров) в общем объеме продаж производителей в анализируемом сегменте. В 2009 г. объем конкурентного рынка в анализируемом сегменте составил 1,7 %, в 2010 г. - 2,1 %, в 2011 г. - 2,2 %. Столь низкие масштабы конкурентного рынка обусловлены наличием высокодолевой клиентской доли, которая объективно препятствует развитию конкуренции, выходу на рынок новых производителей и конкурентному распределению рынка между существующими производителями.

Доля валовой прибыли от конкурентных продаж крупнейших производителей в 2009 г. составляла 1,2 %, в 2010 г. - 1,8 %, в 2011 г. - 2 %, при этом показатели рентабельности конкурентных продаж были ниже, чем средняя рентабельность продаж по сегменту производителей: в 2009 г. - 15,3 % против 22 %, в 2010 г. -

15,4 % против 18,5 %, в 2011 г. - 16,3 % против 18,6 %. Такое положение дел обуславливается прежде всего ценовой конкуренцией, осуществляемой производителями при участии в тендере, поскольку жестяная банка относится к числу массово производимых видов промышленной продукции, при выборе которой цена является одним из наиболее значимых конкурентных преимуществ для промежуточного потребителя банки (предприятий пищевой промышленности).

Подводя итог сказанному, отметим, что предлагаемый авторский подход к анализу интенсивности конкуренции в отрасли позволяет в достаточной степени усовершенствовать действующие методические подходы ФАС России и МЭРТ, поскольку напрямую увязывает уровень конкуренции с количеством и масштабом реальных конкурентных трансакций в производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий. Получаемые количественные аналитические показатели более информативно характеризуют состояние на рынке, позволяя изыскивать, реализовывать и контролировать эффективность управленческих усилий в части развития конкуренции на важнейших рынках промышленной продукции, определять уровень ограничения конкуренции с применением количественных методов анализа и оценки.

1. Аналитическая записка Минэкономразвития России к докладу по вопросу «О состоянии конкуренции в Российской Федерации» на заседании Президиума Правительства Российской Федерации, 13 сент. 2011 г. URL: <http://competition.gov.ru/publikacii/analiticmer>.

2. Доклад о развитии конкуренции в Российской Федерации. М., 2011.

3. Замечания МЭРТ по проекту Доклада о развитии конкуренции в Российской Федерации. URL: <http://competition.gov.ru/publikacii/analiticmer>.

4. Индекс промышленного производства по Российской Федерации. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/industrial/#>.

5. Российский статистический ежегодник. 2010 / Росстат. М., 2010.

6. Скуднова Н. Управление конкурентами. Шах и мат на бизнес-поле. СПб., 2008.

*Поступила в редакцию 03.12.2011 г.*