

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Данная статья посвящена такой актуальной проблеме как оценка конкурентоспособности предприятия. Рассматривается использование методов оценки конкурентоспособности как инструмент повышения эффективности деятельности компании. Основу конкурентоспособности составляют многочисленные факторы. Каждый отдельный из них не дает полного представления о данном явлении. Поэтому для управления субъектами хозяйствования необходимо использовать систему показателей, учитывающих особенности рыночной ситуации и специфику хозяйствующего субъекта как элемента рынка. В статье определяются специфические особенности деятельности рекламного агентства «Прайм», дана оценка конкурентного положения компании.

Ключевые слова: маркетинг; конкурентоспособность, SWOT-анализ, комплекс маркетинга, стратегия маркетинга, рекламное агентство.

**O.N. Saraeva,
A. A. Zurbanov**

THE USE OF METHODS OF THE COMPETITIVENESS ASSESSMENT AS A TOOL FOR INCREASING OF COMPANY EFFICIENCY

This article is devoted to such an urgent problem as an assessment of the enterprise's competitiveness. The use of methods for assessing competitiveness as a tool for increasing the efficiency of the company's activities is considered. Many factors affect the competitiveness of business. Moreover, each of them does not give a complete picture of the phenomenon. Therefore, it is necessary to use the indicators system that takes into account the market situation and business specifics for efficient management. The article describes the specific features of the advertising agency «Prime», the assessment of the competitive position of the company.

Keywords: marketing, competitiveness, SWOT-analysis, marketing complex, marketing strategy, advertising agency.

Исследование конкурентоспособности предприятия всегда привлекало внимание ученых и практиков, поскольку является основополагающим фактором успешного ведения бизнеса. Предприятие считается конкурентоспособным, если получает более высокий доход по сравнению с основными конкурентами в относительно одинаковой рыночной среде.

В научной литературе представлено большое количество определений «конкурентоспособности». Основное содержание этого понятия представлено в следующем определении. Конкурентоспособность предприятия – способность

компания успешно работать на рынке и получить относительно конкурентоспособную экономическую выгоду [6, с. 54].

Принципы оценки конкурентоспособности организации тождественны принципам оценки конкурентоспособности товаров: относительность и комплексность. Относительность включает сравнительную оценку исследуемого предприятия с конкурентами. Комплексная оценка включает в себя анализ набора сложных критериев [4, с. 148].

Алгоритм для определения конкурентоспособности обеспечивает:

- определение цели оценки;
- определение областей (действия), принимаемых во внимание при анализе;
- определение базы сравнения;
- определение критериев для измерений;
- оценка отобранных критериев;
- вычисление обобщенного, интегрированного индикатора конкурентоспособности;
- заключение о конкурентоспособности изучаемого предприятия [4, с. 143].

Основные методы определения конкурентоспособности организации:

1. SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия по сравнению с конкурентами, с учетом возможностей и угроз со стороны внешней среды. Индикаторы оценки конкурентоспособности можно распределить по следующим блокам: объем и структура производства, финансовые результаты, персонал, организация и управление, маркетинг, применяемые технологии [7, с. 381].

Этот метод оценки конкурентоспособности компании не позволит сформировать консолидированный индекс конкурентоспособности и, следовательно, затрудняется процесс сравнения с конкурентными преимуществами конкурирующих компаний. Вместе с тем является достаточно информативным для принятия управленческих решений. Во-первых, происходит периодический мониторинг внутренней среды конкурентов, во-вторых, прогнозируются действия конкурентов с учетом их потенциала и возможностями/угрозами внешней среды. Таким образом, оценка конкурентоспособности с применением SWOT-анализа позволяет увидеть динамическую картину конкурентоспособности предприятия и его ключевых конкурентов, что, безусловно, позволяет своевременно и качественно принимать управленческие решения.

2. Методология для оценки конкурентоспособности организации на основе «5Р», которая основана на сравнительном анализе организации и предприятий- конкурентов по 5 факторам, составляющим комплекс маркетинга: продвижение на рынке, продукт, цена, сбыт, персонал. Всем факторам конкурентоспособности назначают балльную оценку, например, от 1 до 5 пунктов. Недостаток этого метода заключается в том, что оценка факторов конкурентоспособности носит субъективный характер, поскольку выполняется экспертами [1].

3. Оценка конкурентоспособности Ж. Ж. Лэмбена. Метод основывается на сравнительной оценке однотипных компаний, работающих на товарном рынке.

Конкурентоспособность оценивается по 6 критериям, каждому из которых присваивается балльная оценка от 0 до 5. Результирующий коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение суммы баллов по критериям к сумме баллов компании-лидера. Лидер – компания, которая получила максимальную сумму баллов и этой компании присваивается коэффициент, равный 1. Высокий уровень конкурентоспособности достигается теми компаниям, результирующий коэффициент которых находится в границах от 0,9 до 1,0. Средний уровень конкурентоспособности присваивается компаниям, у которых результирующий коэффициент колеблется от 0,7 до 0,9. Компании с низким уровнем конкурентоспособности имеют значение данного коэффициента ниже 0,7 [9].

Алгоритм оценки конкурентоспособности:

- расчет суммы баллов для каждого конкурента;
- присвоение компании, у которой максимальное количество баллов, коэффициента конкурентоспособности равного 1;
- расчет коэффициента конкурентоспособности исследуемых компаний путем деления суммы баллов каждого из них на сумму баллов компании-лидера;
- присвоение рангов каждой из исследуемых компаний исходя из полученных результатов.

4. Рейтинговая оценки конкурентоспособности предприятия

Метод рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия позволяет установить иерархию компаний на основе сравнения их результатов в финансовых и других областях. Процедура определения рейтинга такова:

А) Получение первичной информации обо всех анализируемых предприятиях.

Б) Первичная информация консолидируется в форме матрицы, в которой строки заполняются значениями показателей ($i = 1, 2, \dots, n$), а столбцы – конкурирующими предприятиями ($j = 1, 2, \dots, m$).

В) Первичную информацию каждого предприятия-конкурента оценивают с соответствующими данными конкурента-лидера (предприятия-образца, лучшего в отрасли) с помощью следующей формулы:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{a_{ij\max}}, \quad (1)$$

где x_{ij} – относительные индикаторы экономической деятельности предприятия;

Г) Для исследуемого предприятия определяется рейтинговая позиция на определенный момент времени с помощью формулы:

$$R_j = \sqrt[n]{X_1 + X_2 + \dots + X_n}, \quad (1.2)$$

где R_j – рейтинговая позиция анализируемой компании; X_1, X_2, \dots, X_n – значение относительного показателя анализируемой компании [2, с. 8].

Д) Конкурентоспособность предприятий оценивается в порядке убывания рейтинга. Самый высокий рейтинг присваивается компании с самой высокой сравнительной оценкой, вычисленной формулой выше [2, с. 8].

При использовании метода рейтинговой оценки возможно принимать во внимание не только материальные активы, но также и нематериальные активы (репутация компании, методы управления, организационные способности топ-персонала и т.д.), например, качество продуктов или услуг, общее качество управления, степень социальной ответственности, финансовая стабильность и т.д.

5. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе изучения внутренней среды предприятия. Этот метод оценки конкурентоспособности предприятия основывается на всестороннем исследовании внутренней среды предприятия и включает два направления:

- определение списка внутренних факторов и оценки их воздействия на качество деятельности и эффективность предприятия в целом;
- идентификация достоинств и недостатков в каждой из функциональных областей [6, с. 121].

Первое направление исследования определяет состав внутренних факторов и оценивает степень их воздействия на эффективность и качество компании для того, чтобы установить пути совершенствования деятельности. Исследование основано на использовании метода сложного анализа экономической и производственной деятельности и финансового менеджмента. Поэтому, как правило, анализ начинается с обзора финансового состояния компании. Этот анализ нацелен на выяснение как будущее развитие компании может быть соизмеримо с существованием достаточных финансовых ресурсов и платежеспособностью компании.

Второе направление исследования – выявление недостатков и достоинств в каждой из функциональных областей, выполняется для того, чтобы определить области развития и ресурсы (возможности), которые могут стать основанием для будущей стратегии компании и создания стабильных конкурентных преимуществ.

Чтобы гарантировать сопоставимость информации, анализ потенциала должен быть выполнен в тех же самых областях и направлениях, что и анализ максимально близких конкурентов.

6. Оценка достоинств и недостатков потенциала конкурентоспособности предприятия

Метод оценки достоинств и недостатков потенциала конкурентоспособности предприятия включает подготовку таблицы, в которой по столбцам указываются сравниваемые критерии (цена, качество товаров, организация сбыта и т.д.), их относительная ценность (важность) и их количественные значения; по строкам – сопоставимые конкуренты и их особенности. Результирующий коэффициент рассчитывается путем умножения количественного значения показателя на его важность. Если произвести суммирование результирующих коэффициентов, то можно получить полную взвешенную оценку конкурентоспособной силы компании и ее конкурентов:

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

где K – консолидированный индекс конкурентоспособности; n – количество оцениваемых показателей; a_i – важность i -того критерия;

$$\sum_{i=1}^n a_i = 1; E_i \cdot \quad (4)$$

где E_i – экспертная оценка i -й характеристики.

Сравнение полных взвешенных оценок показывает, у каких компаний самое сильное или самое слабое положение и насколько они отдалены друг от друга.

Сравнение взвешенных оценок исследуемой компании и ее конкурентов определяет степень ее конкурентоспособности как слабую, среднюю, сильную или лидирующую [2, с. 114].

Оценка конкурентоспособной силы компании относительна, и степень важности каждого показателя определяется в зависимости от отобранной основы сравнения. Поэтому конкурентоспособность компании может иметь различные значения, если сравнение будет сделано с лидером отрасли, самым близким конкурентом или, наоборот, самым слабым в отрасли.

Этот метод включает использование косвенных обобщенных индикаторов. Количество факторов конкурентоспособности предприятия, которые могут быть оценены при применении данного метода, не ограничено. Это – одно из главных преимуществ этого метода оценки конкурентоспособности. Этот метод позволяет оценивать конкурентоспособность продукта, предприятия, отрасли, экономики страны.

7. Матричная оценка конкурентоспособности предприятия.

Матричный метод оценки конкурентоспособности был предложен Бостонской консалтинговой группой, и применяется для оценки конкурентоспособности товаров, «стратегических подразделений», маркетинговых решений, отдельных компаний, отраслей промышленности. Матрица «Скорость рынка – доля рынка» (матрица БКГ) является инструментом для анализа стратегических подразделений, хозяйственных и продуктовых портфелей организации [2, с. 8].

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации и производства метод позволяет обеспечивать высокую степень объективности оценки.

Недостатки метода: исключает анализ причин сложившейся ситуации, что усложняет принятие управленческих решений.

8. Оценка конкурентоспособности на основе теории эффективной конкуренции.

Метод основан на теории эффективной конкуренции. Согласно этой теории, самыми конкурентоспособными являются те предприятия, где работа всех отделов и служб лучше всего организована. Эффективность каждой из служб формируется под влиянием многих факторов – ресурсов компании. Оценка эффективности каждого из отделов включает оценку эффективности использования этих ресурсов. Метод основан на оценке четырех групп факторов конкурентоспособности [3, с. 47].

Первая группа включает факторы, характеризующие эффективность производственного управления процессами: эффективность производственных затрат, рациональность операций с основными фондами, совершенство производственной технологии, организация труда в производстве.

Вторая группа объединяет факторы, отражающие эффективность управления оборотным капиталом: независимость предприятия из внешних источников финансирования, способности предприятия заплатить свои долги, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

Третья группа включает факторы, которые позволяют получить информацию об эффективности управления сбытом и продвижением товаров на рынке посредством рекламы и продвижения.

И четвертая группа факторов конкурентоспособности товаров: качество товаров и его цена.

Эта оценка конкурентоспособности предприятия отображает все самые важные факторы, влияющие на экономические результаты деятельности предприятия, устраняет дублирование отдельных факторов, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия в отрасли [1].

Использование в ходе оценки сравнения показателей за разные промежутки времени дает возможность применять этот метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

Наиболее привлекательным методом исследования конкурентоспособности предприятия, по нашему мнению, является SWOT-анализ. Этот метод при его корректном использовании имеет теоретическую и практическую значимость. С позиции теории этот метод позволяет четко отслеживать причинно-следственную связь, выявлять закономерности изменения внутренней среды в ответ на колебания внешней, анализировать реакцию хозяйствующих субъектов в зависимости от изменения внутренней и внешней среды. С позиции практики, значение SWOT-анализа трудно переоценить, поскольку этот метод позволяет своевременно принимать необходимые меры для эффективного функционирования предприятия, используя результаты анализа и прогноза действий конкурентов. Данный метод подходит для всех сфер бизнеса и не зависит от размера предприятия.

Кроме того, мы считаем необходимым использовать не менее двух методов оценки конкурентоспособности. Если оценка строится на совокупности методов, то результаты всегда будут более объективной, нежели оценка по одному методу. Для данной оценки считаем наиболее оптимальной сочетание SWOT-анализа и второго метода, который должен учитывать специфику продукта, рынка, размера и других особенностей предприятия.

Для апробации изложенных доводов нами выбрано предприятие, осуществляющее свою деятельность на рынке рекламных услуг. Этот рынок высококонкурентный, динамично развивающийся, подвержен изменениям на фоне колебаний факторов макросреды. В качестве второго метода оценки конкурентоспособности, исходя из перечисленных особенностей рынка, подходит метод основанный на теории эффективной конкуренции.

Одним из представителей этого рынка в Иркутске является рекламное агентство «Прайм», которое создано в 2004 году и является одним из подразделений медиахолдинга НТС. Предприятие продает рекламные возможности канала РЕН ТВ, «Радио Шансон» и «Авторадіо». Для оказания услуг ООО «НТС» передает ООО «Прайм» право на использование необходимого для рекламного агентства количества эфирного времени, отведенного под рекламу, а также необходимого количества эфирного времени, отведенного сетевым партнером ООО «НТС» под информационное вещание в соответствии с законодательством РФ о рекламе и СМИ. Рекламное агентство «Прайм» работает в двух направлениях: теле- и радиовещания.

Основными конкурентами продажи рекламы в телеэфире в Иркутске являются:

1. Рекламная группа «Регион Медиа» (такие каналы, как, Первый, Россия 1, Россия 2, НТВ, Пятый канал, СТС, Матч, ТНТ, ТВЦ, ТВЗ).
2. Телекомпания «Аист».
3. Телеканал «ЧЕ».

На основании маркетингового анализа и проведенного опроса клиентов были выявлены сильные и слабые стороны ООО «Прайм» и его ближайших конкурентов, что позволило оценить потенциал ключевых конкурентов на перспективу. Анализ внешней среды позволил выделить возможности и угрозы для развития исследуемого рекламного агентства и ключевых конкурентов.

Таблица внутренних и внешних факторов ООО «Прайм»

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Участие персонала в принятии управленческих решений и персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы. 2. Тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание, высокое качество обслуживания. 3. Наличие собственной производственной базы, дающая возможность выполнить специфические требования заказчика 	<ol style="list-style-type: none"> 1. перераспределение на рынке покупателей из-за ухода фирм-конкурентов с рынка. 2. Осознание необходимости рекламы для укрепления своих позиций на рынке со стороны российского бизнеса. 3. Появление новых технологий
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие четкой стратегии и отсутствие инвестирования в маркетинг компании. 2. Недостаточно сформированный имидж. 3. Меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабильные доходы предприятий-клиентов, сокращение затрат на маркетинг и рекламу. 2. Широкое использование соцсетей сокращает рынок потенциальных клиентов рекламных агентств. 3. замедление темпов роста количества новых компаний на рынке

Рынок теле- и радиовещания в Иркутске высокконкурентный. Поэтому на данный момент целью рекламного агентства «Прайм» является повышение эффективности бизнеса, а основная задача - поддержка продаж: привлечение

новых, удержание и повышение лояльности существующих зрителей, слушателей и рекламодателей, а также переориентация клиентов, которые пользуются услугами конкурентов. По результатам проведенного анализа предприятия конкуренты больше нацелены на удержание существующих клиентов, а для ООО «Прайм» на основе обобщения всех итогов анализа более актуальным является привлечение новых, повышение лояльности существующих зрителей, слушателей и рекламодателей, а также переориентация клиентов, которые пользуются услугами конкурентов.

В качестве оценки конкурентоспособности на основе метода эффективной конкуренции проведено исследование среднесуточной доли аудитории всех каналов за 2017 год, рассчитанной с помощью партнера TNS Gallup Media. Выявлено, что РЕН ТВ Иркутск входит в пятерку лидеров по каналам. Основными конкурентами продажи рекламы в радиовещании в Иркутске являются: «Премьер Медиа» (Европа Плюс, Радио Дача, Радио Ретро, Радио Рекорд, Радио Семь, Дорожное радио, Юмор ФМ, Вести ФМ, Радио Искатель), «Медиа Центр» (Русское Радио, Радио Мир, Радио Дача, ХИТ FM, Радио FRESH), Радиостанция mCm. Нами установлено, что «Радио Шансон» и «Авторadio» отстают от верхних позиций рейтинга незначительно, всего на несколько позиций, что даёт рекламодателям веский повод для размещения своей рекламы на радиостанциях рекламного агентства «Прайм».

В ходе использования двух методов анализа конкурентоспособности предприятия выяснили, что предприятие, несмотря на ограниченность услуг и небольшую долю рынка при насыщенном рынке рекламных услуг обладает рядом существенных преимуществ перед основными конкурентами. К преимуществам предприятия относятся: собственное производство, высокое качество сервиса, квалифицированные сотрудники. Таким образом, это те ключевые параметры концентрация на которых позволит усилить позиции рекламного агентства на рынке. Оценка конкурентоспособности компании позволила определить дальнейшую стратегию ее развития, которая предусматривает более глубокое проникновение на рынок с помощью применения маркетинговых исследований при формировании рекламных кампаний заказчика, а также формирования благоприятного имиджа.

Список использованной литературы

1. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т. Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 28-29.
2. Богалдин-Малых В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В. В. Богалдин-Малых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 608 с.
3. Гамаюнов Б. П. Маркетинг и продажа услуг / Б. П. Гамаюнов. – М. : Феникс, 2010. – 416 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011. – 587 с.
5. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт, 2001. – 221 с.

6. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего / Дж. Мур. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник/ под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.

8. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М. : Экспертное Бюро, 2009. – 169 с.

9. Сорокина И. Э. Методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов / И. Э. Сорокина // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – 2009. – № 4. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2009/4/5031.html>.

Информация об авторах

Сараева Оксана Николаевна – кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: kub-irk@yandex.ru.

Зурбанов Артем Андреевич – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: artemzurbanov@gmail.com.

Authors

Saraeva Oxana Nickolaevna – PhD in Economics, associate Professor, Department of management, marketing and service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: kub-irk@yandex.ru.

Zurbanov Artem Andreevich – master student, Department of management, marketing and service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: artemzurbanov@gmail.com.