

УДК 339.137.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ

Л. А. Климова

старший преподаватель

Белорусско-Российский университет (Могилев)

В данной статье рассматриваются ключевые факторы конкурентоспособности современной организации в рыночных условиях, на основании которых предложена авторская методика оценки конкурентоспособности предприятия, позволяющая осуществить качественный анализ конкурентных позиций.

Ключевые слова: конкурентоспособность, методы оценки конкурентоспособности, внешний рынок, швейное предприятие, перспективы торговли, эффективность работы, потенциал.

Введение

В период активизации процессов глобализации, интеграции, увеличения роли информационных технологий, наличия жесткой конкуренции одним из основных критериев устойчивого развития для предприятия стал рост конкурентоспособности на внешнем рынке.

Термин “конкурентоспособность предприятия” имеет множество трактовок различными авторами. Исследование научной литературы позволило выделить три основных подхода, которые описывают данное понятие: определения, базирующиеся на характеристике внутренней и внешней деятельности фирмы, без упоминания товара (Л.М. Калашникова, М.В. Маракулин, С.Г. Светульников, П.С. Завьялов и др.); базирующиеся только на товарной составляющей конкурентоспособности (М.Г. Миронов, Р.А. Фатхутдинов, З.А. Васильева, И.Л. Дулисова и др.); сочетающие товар и производственную деятельность субъекта (Л.В. Донцова, Ю.Б. Рубин, В.В. Шустов, И.В. Сергеев и др.) [1, с. 209]. В рамках данной статьи под конкурентоспособностью предприятия подразумевается способность предприятия постоянно поддерживать свое превосходство и наращивать конкурентные преимущества в условиях рыночной среды.

В состоянии экономической неустойчивости рыночной среды вопрос оценки конкурентоспособности предприятий стоит особо остро. На сегодняшний день единая установленная методика оценки конкурентоспособности предприятия отсутствует. Существующие подходы пригодны к применению не для всех субъектов хозяйствования, присутствующих на однотипном рынке, а для одного-двух предприятий [2, с. 149]:

– один подход к оценке конкурентоспособности предприятия учитывает резервы в использовании факторов производства (Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов);

– другой – стоимость определенных факторов производства в конкретной рыночной среде (А.Г. Бурда, В.В. Кочетов, Ю.К. Перский);

– третий – эффективность реализации потенциала предприятия (И.Б. Гурков, П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндали);

– четвертый – эффективность производственно-сбытовой деятельности (Е. Млоток, Т. Нильсон);

– пятый – усилия в области повышения качества товаров (В.М. Мишин, А.В. Гличев) и т. д.

Наличие множества подходов к оценке конкурентоспособности предприятия определяет необходимость разработки авторской методики оценки с учетом специфики работы субъекта хозяйствования.

Основная часть

Оценку конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке следует производить исходя из анализа перспектив торговли, оценки эффективности работы предприятия на внешнем рынке и существующего потенциала конкурентоспособности субъекта хозяйствования. Оценка перспектив торговли в свою очередь включает в себя анализ поведения зарубежных потребителей и исследования конкурентных преимуществ (рисунок).

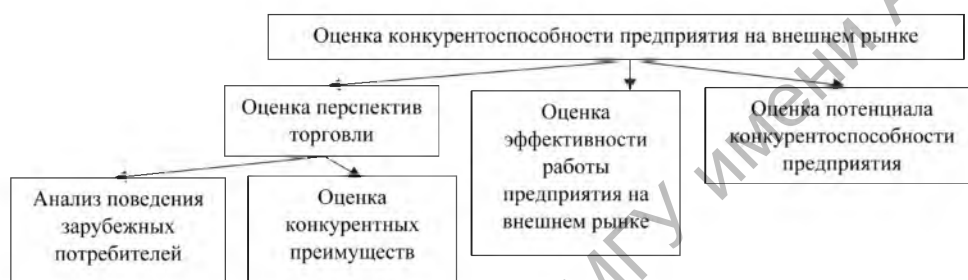


Схема оценки конкурентоспособности предприятия на внешнем рынке

Согласно авторской методике проведем оценку конкурентоспособности ЗАО ОПТФ “Світанак” на зарубежном рынке. Предприятие представляет швейную отрасль легкой промышленности Республики Беларусь и выступает одним из основных отечественных производителей верхней детской одежды. Большинство экспортных отгрузок ЗАО ОПТФ “Світанак” производится в страны СНГ. Основной рынок сбыта сосредоточен в Российской Федерации, поэтому исследование работы предприятия именно на этом рынке будет положено в основу.

Оценку перспектив торговли ЗАО ОПТФ “Світанак” стоит начать с характеристики российского рынка одежды и анализа поведения потребителей детской верхней одежды.

Механизм торговли одеждой в России за последние годы развивался очень активно. В больших городах большое значение приобрела сетевая торговля ведущих марок. Дорогой сегмент одежды представлен высокими европейскими марками, средний – менее престижными марками из Западной и Восточной Европы и некоторыми российскими представителями, а массовый сегмент – это производители из Азии, Беларуси и России. Существуют также и вещевые рынки с дешевым китайским товаром, которые по-прежнему обеспечивают запросы большого количества покупателей.

По данным аналитического агентства Euromonitor, рынок детской одежды в Российской Федерации в 2017 г. увеличился на 8% и вырос до отметки 300 млрд руб. Снижение показателей рождаемости в отчетном году на 10% неблагоприятно воздействовали на рыночную среду. Прежде всего влияние таких тенденций ощутили предприятия, ориентированные на одежду для беременных женщин и одежду для самых маленьких. Более выигрышные позиции заняли фирмы, производящие одежду для детей старше трех лет. Планируется, что в ближайшую пятилетку среднегодовой

рост рынка детской одежды будет составлять 3% и к 2022 г. увеличится до уровня в 339 млрд рос. руб. [3].

Однако и предыдущие годы (2014–2017 гг.) для рынка детской одежды были непростыми. Валютный кризис, начавшийся в 2014 г., привел к ухудшению экономической обстановки в России, что не могло не отразиться на рынке одежды, который одним из первых почувствовал его влияние.

Аналитики компании PwC, предоставляющей аудиторские и консультационные услуги, провели всестороннее исследование о влиянии кризиса на потребительское поведение. Большое количество респондентов, участвующих в опросе, заявляют, что стали покупать меньше товаров из категории “одежда”. При этом каждый десятый указывает, что за последний год вообще не покупал ничего нового. Важную роль при покупке в данной категории по-прежнему играет бренд, но покупатель все чаще отказывается платить полную цену за любую покупку, ожидая распродажи [4].

По материалам исследований IpsosComcon “Новое Поколение, 2017” родителей с детьми до четырех лет 70% покупателей одежды и обуви при выборе товара ориентировались на базовые функциональные показатели (удобство, натуральность сырья, оптимальная ценовая категория) и эмоциональные аспекты (детские предпочтения, дизайн). Порядка 30% опрошенных родителей принимают решение о покупке на основе узнаваемости бренда и страны производителя [5].

Известное тренд-бюро Trendsquire условно выделяет четыре группы родителей: визионеры, отзывчивые, прагматики и волевые. Общие глубинные ценности покупателей находят прямое отражение в эмоциональных, функциональных, визуальных и коммерческих ожиданиях от бренда и коллекции (таблица 1).

Таблица 1– Результаты исследований тренд-бюро Trendsquire поведения потребителей верхней детской одежды

Группа покупателей	Результаты исследований	Характеристика покупательского поведения
Визионеры	26,4%	Представители покупателей-визионеров обладают собственным авторитетным мнением, их покупательское поведение носит стихийный характер, основанный на чувственном восприятии. Для данной категории потребителей имеет большое значение единая концепция: бренд-продукт-коммуникация. Визионеров интересует истоки бренда, цепочка создания продукта, личность дизайнера или бренд-амбассадора.
Отзывчивые	29,6%	“Отзывчивые” родители придерживаются последних веяний моды. Они раскрепощены, быстро и непринужденно используют актуальные коды фэшн-индустрии. Представителей этого класса заботят экологические, эстетические, исторические и культурные аспекты жизни общества. Они отдадут предпочтение более дорогой вещи, которая прослужит дольше.
Волевые	26,6%	Такие потребители в погоне за тем, чтобы подчеркнуть свой статус и гендерное различие, при покупке ориентируются на авторитетности и бренды. Базируют свой выбор на проверенную последними модными сезонами дизайн-концепцию, подкрепляя аргументами: видела на любимой персоне в социальных сетях, на детях публичных знаменитостей, в известных модных изданиях.
Прагматики	17,4%	Четко осознавая свои желания, представители-“прагматики” приобретают вещи рационально и быстро. Свое внимание зачастую акцентируют на фасоне и качестве товара, значимость личности дизайнера отходит на второй план. Они отдают свое предпочтение доступному в дистрибуции бренду. Готовы платить чуть больше, если все характеристики сочетаются в одной вещи, из года в год будут сохранять лояльность такому бренду и ассортименту.

Таким образом, проведенный анализ поведения потребителей на российском рынке детской верхней одежды показал, что после пережитого валютного кризиса и спада рождаемости (2014–2017 гг.) самым значимым критерием принятия решения о покупке становится ценовой фактор. Покупатели массового сегмента отдают предпочтение удобным моделям, выполненным из натуральных тканей по доступной цене, часто приобретенным на распродаже. Большинство “отзывчивых” российских потребителей базируют свой выбор на продукции “экологичного” производства.

Следующий этап анализа перспектив торговли сводится к оценке конкурентных преимуществ ЗАО ОПТФ “Світанак” на рынке Российской Федерации.

На сегодняшний день на российском рынке верхней детской одежды главными конкурентоспособными игроками выступают компании, которые производят коллекции детской одежды в формате «TotalLook», что позволяет им открывать монобрендовые магазины и осуществлять продажи круглый год.

В 2017 г/ Роскачество проверяло детскую одежду в виде детских костюмов весенне-осеннего сезона крупнейших производителей. Результаты исследований позволили определить основных изготовителей верхней одежды с хорошими оценками качества продукции. Ими стали Crokid, SweetBerry, Shaluny, Reima и Orby. По результатам проверки Роскачества продукция торговой марки Shaluny отличается характеристиками повышенного качества товара. По количеству торговых точек лидирует Orby (101 магазин) и Crokid (70 магазинов). Ведущие позиции по объему рынка заняли Reima (3,6 млрд рос. руб.) и Crokid (3,3 млрд рос. руб.) [3].

Вышеперечисленные производители верхней детской одежды выступают основными конкурентами ЗАО ОПТФ “Світанак” на рынке России.

Для изучения конкурентных преимуществ исследуемого предприятия и его основных конкурентов была произведена оценка показателей, которые позволяют наиболее полно и всесторонне определить конкурентные преимущества продукции предприятий легкой промышленности [6, с. 415–416]: функциональные показатели (соответствие современному образу жизни, внешнему облику человека, возрастным психологическим особенностям), дизайнерские показатели (соответствие силуэта современному стилю и моде, покрою современному стилю и моде, цветового решения современному стилю и моде), эстетические показатели (соответствие фактуры материалов современному стилю и моде, внутренняя отделка, соответствие форм мелких и отделочных деталей современному стилю и моде), эргономические показатели (удобство пользования отдельными элементами, надевания и снятия одежды, масса изделия, теплозащитные функции, степень вентилируемости, защита от внутренней и внешней влаги), эксплуатационные показатели (усадка, устойчивость к растяжению, к действию светопогоды, к действию химчистки, стирки, глажению), технологичность конструкции (пригодность к химчистке, стирке, глажению, к восстановлению, материалоемкость конструкции, трудоемкость изготовления изделия), показатели экономичности (затраты на конструкторскую подготовку производства, затраты на технологическую подготовку производства, производственные затраты), показатели реализации и эксплуатации (скорость продажи, уровень реализации, степень спроса).

Для оценки конкурентоспособности по выделенным критериям использовался метод экспертных оценок. С учетом присвоенной степени важности каждому из критериев группы показателей конкурентных преимуществ продукции и величины среднего экспертного значения критериев, оцененного по пятибалльной шкале (где 5 – очень сильное проявление фактора, а 1 – очень слабое проявление), вычисляется величина конкурентного преимущества по каждой группе критериев. После для каждого исследуемого хозяйствующего субъекта суммируются все подсчитанные

баллы по группам, которые и определяют величине конкурентных преимуществ. Общая оценка проявления конкурентных преимуществ: 33-40 баллов – отлично; 25-32 баллов – хорошо; 20-24 баллов – удовлетворительно; 19 баллов и менее – неудовлетворительно.

Проведенный анализ показал, что конкурентные преимущества компаний SweetBerry и Orby выражены отлично. Они получили 33,75 и 34,14 баллов соответственно. Конкурентные преимущества ЗАО ОПТФ “Світанак” (30,84 балла), Crokid (32,36 балла), Shaluny (32,65 балла) и Reima (32,82 балла) выражены хорошо. Однако исследуемое предприятие существенно проигрывает своим зарубежным конкурентам по функциональным показателям, технологичности конструкции и показателям экономичности.

Следующий этап определения уровня конкурентоспособности ЗАО ОПТФ “Світанак” на рынке РФ заключается в оценке эффективности работы предприятия на внешнем рынке. Для этого предполагается изучить фактически реализованный уровень конкурентоспособности предприятия по объему проданных профильных товаров, который идентифицируется как средняя доля, занимаемая профильными товарами фирмы на всех зарубежных рынках этих товаров и не только на российском рынке [7, с. 11–12]. Так же рассчитывается фактически реализованный уровень конкурентоспособности предприятия по объему прибыли от реализации. По аналогии с предыдущим расчетом этот показатель идентифицируется как средняя доля прибыли, полученная от продаж профильных товаров предприятия на всех зарубежных рынках этих товаров и на рынке Российской Федерации. Соотношение фактически реализованных уровней конкурентоспособности предприятия по объему проданных товаров и по объему полученной прибыли от реализации позволяет исчислить коэффициенты общей эффективности конкурентных позиций предприятия на всех зарубежных рынках, а также на российском рынке.

Если КЭО и/или КЭ1 больше либо равняется единице, то конкурентоспособность предприятия на всех зарубежных рынках/рынке РФ эффективна, если меньше единицы, то неэффективна.

Представляется вполне очевидным, что в принципе также возможны следующие соотношения между КЭ1 и КЭО: если $КЭ1 < КЭО$, то эффективность конкурентных позиций предприятия на российском рынке понижена; если $КЭ1 > КЭО$, то эффективность конкурентных позиций предприятия на рынке РФ весьма высокая; если $КЭ1 = КЭО$, то это признак равной эффективности конкурентных позиций предприятия на российском рынке и на всех зарубежных рынках.

Практический расчет фактически реализованных уровней конкурентоспособности ЗАО ОПТФ “Світанак” по объему проданных профильных товаров и полученной при этом прибыли в 2017 г. показал, что общая эффективность конкурентных позиций предприятия на всех зарубежных рынках (КЭО) равна 0,57 и на российском рынке (КЭ1) – 0,52.

Поскольку КЭО и КЭ1 < 1 , то конкурентоспособность ЗАО ОПТФ “Світанак” в 2017 г. на всех зарубежных рынках и на российском рынке неэффективна.

Следующий этап оценки конкурентоспособности компании на зарубежном рынке подразумевает оценку потенциала конкурентоспособности предприятия. Согласно авторской методике потенциал конкурентоспособности включает в себя кадровый, производственный, финансовый, маркетинговый и рыночный потенциалы (далее индексы). Каждый из этих потенциалов включает в себя единичные показатели оценки (далее индикаторы). В итоге предполагается рассчитать индекс конкурентоспособности предприятия, который поможет раскрыть степень использования потенциала.

Индекс индикаторов предлагается рассчитывать по формуле 1:

$$I_{ед} = \sum(B_i \times Z_i), \quad (1)$$

где Z_i – значение i -го показателя соответствующего индикатора;

B_i – вес i -го показателя соответствующего индикатора, определяемый экспертным путем (может принимать значения от 1 до 10, причем, сумма весов для расчета одного индикатора должна быть равна 10).

Если значение индикатора играет повышающую роль и экономически оправдано, чтобы он стремился к максимуму, то нормализация значение i -го показателя соответствующего индикатора проводится по формуле 2:

$$Z_i = X_i / X_{max}. \quad (2)$$

Если значение индикатора играет понижающую роль в частном индексе и экономически оправдано, чтобы он стремился к минимуму, то нормализация значения i -го показателя соответствующего индикатора проводится по формуле 3:

$$Z_i = X_{min} / X_i, \quad (3)$$

где i – порядковый номер индикатора;

X_i – значение показателя i -го индикатора;

X_{max} , X_{min} – максимальное и минимальное значение показателя индикатора.

Индекс группы индикаторов определяется по формуле 4:

$$I_{групп} = \sum(I_{ед}). \quad (4)$$

Индекс потенциала конкурентоспособности рассчитывается по формуле 5:

$$I = \sum(I_{групп}). \quad (5)$$

Расчет индекса потенциала конкурентоспособности ЗАО ОПТФ “Світанак” на начало и конец 2017 г. представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка индекса потенциала конкурентоспособности ЗАО ОПТФ “Світанак” в 2017 г.

Наименование группового показателя	Наименование единичного показателя	Вес, B_i	Значение единичного показателя		Среднее значение на зарубежном рынке	Значение индикатора, Z_i		Индекс индикаторов, $I_{ед}$	
			нач. года	кон. года		нач. года	кон. года	нач. года	кон. года
Кадровый потенциал	Коэффициент квалификации	3	0,77	0,71	0,52	0,73	0,68	2,20	2,03
	Коэффициент опытности работников	3	0,65	0,75	0,68	0,91	0,96	2,72	2,87
	Коэффициент выработки продукции на 1 работника	4	1,08	1,18	1,07	0,91	0,99	3,63	3,96
Сумма весовых показателей		10	-	-	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 2

Наименование группового показателя	Наименование единичного показателя	Вес, B_i	Значение единичного показателя		Среднее значение на зарубежном рынке	Значение индикатора, Z_i		Индекс индикаторов, $I_{ед}$	
			нач. года	кон. года		нач. года	кон. года	нач. года	кон. года
Индекс кадрового потенциала								8,54	8,86
Производственный потенциал	Коэффициент фондоотдачи	2	3,01	3,4	2,64	0,78	0,88	1,55	1,75
	Коэффициент физического износа ОПФ	4	0,77	0,91	0,87	0,89	0,96	3,54	3,82
	Коэффициент использования оборудования	4	0,84	0,97	1,03	0,82	0,94	3,26	3,77
Сумма весовых показателей		10	-	-	-	-	-	-	-
Индекс производственного потенциала								8,36	9,35
Финансовый потенциал	Коэффициент обеспеченности собственными средствами	3	1,02	0,93	0,93	1,00	0,91	3,00	2,74
	Коэффициент автономии	3	0,25	0,22	0,21	0,95	0,84	2,86	2,52
	Коэффициент инвестируемых ресурсов	4	1,37	1,37	1,24	0,91	0,91	3,62	3,62
Сумма весовых показателей		10	-	-	-	-	-	-	-
Индекс финансового потенциала								9,48	8,88
Маркетинговый потенциал	Коэффициент узнаваемости	4	0,46	0,44	0,43	0,98	0,93	3,91	3,74
	Коэффициент проникновения знаний	3	0,41	0,44	0,45	0,91	0,98	2,73	2,93
	Коэффициент формирования спроса	3	0,47	0,53	0,51	0,92	0,96	2,76	2,89
Сумма весовых показателей		10	-	-	-	-	-	-	-
Индекс маркетингового потенциала								9,41	9,56
Рыночный потенциал	Коэффициент рыночной доли	4	0,05	0,05	0,04	0,80	0,80	3,20	3,20
	Коэффициент покупательской способности	6	3,09	2,85	2,92	0,98	0,94	5,86	5,67
Сумма весовых показателей		10	-	-	-	-	-	-	-
Индекс рыночного потенциала								9,06	8,87
Индекс потенциала конкурентоспособности								44,85	45,51

Для определения уровня потенциала конкурентоспособности предприятия используется шкала, представленная в таблице 3.

Таблица 3 – Шкала оценки потенциала конкурентоспособности предприятия

Оценочный интервал индекса, пункт	Характер уровня
ниже 20	Недопустимо низкий уровень
от 21 до 40	Низкий уровень
от 41 до 60	Удовлетворительный уровень
от 61 до 80	Хороший уровень
от 81 до 100	Высокий уровень

По данным анализа таблиц 2 и 3 можно сделать вывод о том, что на начало и конец 2017 г. потенциал конкурентоспособности ЗАО ОПТФ «Світанак» на российском рынке находится на удовлетворительном уровне. Стоит отметить, что за отчетный период фирма укрепила свои конкурентные позиции, о чем свидетельствует рост индекса потенциала конкурентоспособности фирмы с 44,85 пункта в начале года до 45,51 пункта.

Заключение

Проведенный анализ показал, что деятельность ЗАО ОПТФ «Світанак» на зарубежных рынках, и в Российской Федерации в том числе, в 2017 г. была не эффективна. При этом потенциал конкурентоспособности предприятия находится на удовлетворительном уровне. На конец 2017 г. исследуемому предприятию укрепить потенциал конкурентоспособности на российском рынке верхней детской одежды помешал спад показателей финансового и рыночного потенциалов. Это произошло из-за ухудшения коэффициента обеспеченности собственными средствами и коэффициента автономии предприятия, а также из-за снижения покупательской способности на рынке. Как показал анализ внешних факторов, основным рычагом принятия решения о покупке остается цена. В тоже время российские покупатели заботятся об удобстве, экологичности материалов, а также их волнуют аспекты долговечности и безопасности. Оценка конкурентных преимуществ показала, что ЗАО ОПТФ «Світанак» существенно проигрывает своим основным зарубежным конкурентам по функциональным показателям (соответствие современному образу жизни), технологичности конструкции (высокая трудоемкость изделия) и показателям экономичности (высокие затраты на конструирование и технологическую подготовку производства). Все это обуславливает необходимость разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности швейного предприятия на внешнем рынке с учетом существующих конкурентных преимуществ и особенностей потребительского поведения.

На основании вышесказанного ЗАО ОПТФ «Світанак» рекомендуется:

- снизить себестоимость экспортируемой продукции, в том числе затраты на конструирование и производство изделий;
- укрепить финансовый потенциал благодаря увеличению объемов производства и прибыли от экспортной деятельности;
- расширить ассортимент экспортной продукции с учетом модных тенденций рынка детской верхней одежды и экологичности производства.

Таким образом, предложенная авторская методика позволяет комплексно оценить конкурентоспособность предприятия с учетом специфики функционирования на внешнем рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Плотицина, Т. М.* Определение конкурентоспособности предприятия / Т. М. Плотицина // Вестник ТГТУ. – 2010. – Т. 16, № 1. – С. 205–211.
2. *Белкин, В. Н.* Теоретические основы конкурентоспособности предприятий / В. Н. Белкин, Н. А. Белкина, Л. Б. Владыкина // Экономика региона. – 2015. – № 1. – С. 144–155.

3. **Письменская, Е.** Рейтинг производителей детской одежды – эксклюзив // FashionUnited. – [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/beezyes/rejting-proizvoditelej-detskoj-odezhdy-eksklyuziv/2018052221884>. – Дата доступа: 22.05.2018
4. Затяжной спад в экономике: что предпринимают потребители и бизнес в России: отчет PwC. – [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-business-report/e-russias-protracted-recession_rus.pdf. – Дата доступа: 29.09.2018.
5. **Попова, Н.** Тенденции и покупательские предпочтения в индустрии детских товаров 2018 // FashionUnited. – [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/tendentsii-i-pokupatelskie-predpochteniya-v-industrii-detskikh-tovarov-2018/2017100919388> – Дата доступа: 29.10.2017.
6. **Ковалева, А. Н.** Оценка уровня конкурентоспособности предприятий легкой промышленности / А. Н. Ковалева // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XI Международной науч.-техн. конф. студентов, магистрантов и аспирантов [28–29 апреля 2011 г., г. Гомель]. – Гомель, 2011. – С. 414–417.
7. **Селевич, Т. С.** Пути решения проблемы совместимости оценок реальной и потенциальной конкурентоспособности / Т. С. Селевич // Региональная экономика: теория и практика. – 2005. – № 9(24). – С. 8–13.

Поступила в редакцию 06.05.2019 г.

Контакты: misspub@mail.ru (Климова Любовь Анатольевна)

Klimova L. EVALUATING ENTERPRISE COMPETITIVENESS IN EXTERNAL MARKET.

The key factors of the competitiveness of modern organization in the market conditions are considered in the article. The author suggests her own method to assess enterprise competitiveness that will make a qualitative analysis of the competitive position possible.

Keywords: competitiveness, methods for competitiveness assessment, external market, garment enterprise, trade prospects, performance, potential.