

УДК 339.137.24

Е.С. Быкова, Н.Н. Шубина

## ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ С ОБЪЕМАМИ ПРОДАЖ И РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Представлена теория и практика использования существующих методических подходов при оценке конкурентоспособности продукции и предприятия на примере отдельно взятого предприятия. Проведена оценка взаимосвязи конкурентоспособности, объемов продаж и различных видов рисков.

Ключевые слова: *конкурентоспособность продукции, предприятия; эффективность маркетинговой деятельности, имиджевой составляющей конкурентоспособности, объем продаж, риски.*

В настоящее время ни одна серьезная компания не может обойтись без оценки своего конкурентного положения на рынке и конкурентоспособности своей продукции. Несмотря на разнообразные методы и формы конкурентной борьбы, каждая фирма пытается выбрать свою конкурентную стратегию для достижения рыночного успеха, некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики так как все заблуждения начинаются именно здесь. В связи с этим необходимо учитывать следующее. Конкурентоспособность включает в себя три основные составляющие:

- 1) она жестко связана с изделием, как таковым, и в значительной мере сводится к качеству;
- 2) она связана как с экономикой создания, сбыта и сервиса товара, так и экономическими возможностями и ограничениями потребителя;
- 3) она отражает все то, что может быть приятно или не приятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т.д.

В данной работе в качестве объекта исследования оценки конкурентоспособности продуктов и предприятия в целом было выбрано ОАО «Мета-

---

© Быкова Е.С., Шубина Н.Н., 2011

Быкова Елена Сергеевна – канд. экон. наук, доц., заведующая кафедрой экономики и управления на предприятии ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: [bykova@rambler.ru](mailto:bykova@rambler.ru)

Шубина Нэля Николаевна – канд. экон. наук, доц. кафедры экономики и управления на предприятии ФГБОУ ВПО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: [eup-kaf@pstu.ru](mailto:eup-kaf@pstu.ru)

фракс» – группа компаний, состоящая из компании «Метафракс» в г. Губаха Пермского края, компании «Карболит» в Орехово-Зуево Московской области, двух российско-финских предприятий по производству синтетических смол «Метадина» и «Карбодин», строительной компании «Метастрой», «МК «Химстрой», «СК «Химспецстрой», транспортной – «Метатранс», сервисной «Метасервис», кирпичного завода «Меакир» в г. Березники Пермского края.

На сегодняшний день ОАО «Метафракс» является производственным лидером российского рынка метанола (метилового спирта). Кроме метанола (67 % прибыли предприятия) в структуру товарной продукции предприятия входят: формалин, пентаэритрит, уротропин, карбамидоформальдегидные смолы, полиамид, изделия из него, формиат натрия, фильтрат технический пентаэритрита. Продукты и сырье, произведенные в ОАО «Метафракс», используются в производстве пластмасс, красок, синтетических смол и клеев, дубильных веществ, изоляционных материалов, дезинфицирующих и лекарственных средств и при многих органических синтезах.

Высокое качество продукции и безупречная деловая репутация компании позволяют ей эффективно функционировать на внутреннем и международном рынках. Доля экспорта в общей отгрузке продукции составляет более 46 % в такие страны, как США, Великобритания, Франция, Испания, Швеция, Япония, Китай и проч. (всего 22 страны).

Для реализации инвестиционных проектов «Метафракс» привлекает известные западные компании: Methanol Casale, Perstorp Formox, Dyneema Chemicals, Persico, Pomer Engineering, J. Matthey, KBR.

Проведенный анализ деятельности предприятия показал, что предприятие ОАО «Метафракс» в значительной степени зависит от экспорта своей продукции в другие страны, но последствия глобального финансового кризиса дают о себе знать, и многие отрасли, использующие продукцию предприятия, претерпевают упадок. Для исправления сложившейся ситуации необходимо повышать конкурентоспособность, как продуктов, так и самого предприятия, а также увеличивать объемы продаж.

Внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, чаще всего группируют по шести наиболее значимым аспектам, таким как: конкурентоспособность изделия, финансовое состояние предприятия, эффективность маркетинговой деятельности, рентабельность продаж, имидж (марочный капитал) предприятия, эффективность менеджмента.

Оценка конкурентоспособности товара, согласно [1], производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. При этом могут использоваться дифференциальный, комплексный и смешанный методы оценки. Дифференциальный метод основан на использовании и сопоставлении единичных параметров качества анализи-

руемой продукции и базы сравнения путем построения для каждого из них составляющего параметрического индекса  $J_{Gi}$ .

Комплексный метод применяется в случае, когда для характеристики качества товара используется совокупность параметров, описывающих определенное свойство, с учетом удельного веса отдельных составляющих. При смешанном методе оценки конкурентоспособности товара часть параметров оценивается дифференциальным методом, другая часть – комплексным методом.

В целом, общий показатель качества изделия определяется с помощью сводного параметрического индекса  $J_G$ :

$$J_G = J_G^{\text{ct}} \cdot \sum_{i=1}^n A_i \cdot J_{Gi},$$

где  $A_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го показателя;

$J_{Gi}$  – параметрический индекс  $i$ -го показателя качества;

$n$  – число регламентированных показателей качества;

$J_G^{\text{ct}}$  – отдельный комплексный показатель (то есть сумма регламентированных показателей качества).

Весовые коэффициенты определяются на основе экспертных оценок с их уточнением в процессе мониторинга покупательского поведения.

Стоимостные показатели конкурентоспособности товара характеризуют цену потребления, то есть затраты потребителя по приобретению и эксплуатации товара (на топливо, электроэнергию, материалы, текущий ремонт, сервисное обслуживание, оплату налогов и страхование, утилизацию отходов).

Кроме того, оценка конкурентоспособности учитывает индекс цены потребления:

$$J_3 = \frac{\sum 3\pi_i}{\sum 3\pi^k},$$

где  $3\pi_i$  и  $3\pi^k$  – соответственно цена потребления оцениваемого товара и товара образца.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара имеет вид

$$J_3 = \frac{J_G}{J_3},$$

где  $J_G$  – общий показатель качества изделия;

$J_3$  – оценка конкурентоспособности товара по цене потребления.

С учетом ассортимента производимых товаров комплексный показатель конкурентоспособности продукции предприятия (КПт) рассчитывается по формуле [3]

$$\text{КПт} = \sum_{k=1}^n J_{\text{эк}} \cdot Q_k,$$

где  $k = 1, \dots, n$  – количество наименований товаров в номенклатуре выпускаемой продукции;

$Q_k$  – доля  $k$ -го наименования в номенклатуре выпускаемой продукции.

Таким образом, показатель конкурентоспособности продукции для любого предприятия – это зеркало, в котором отражаются итоги работы практически всех его служб и подразделений, то есть характеристика состояния его внутренней среды и мера его реактивности относительно изменений внешних факторов.

Показатели конкурентоспособности видов продукции предприятия «Метафракс» были оценены дифференциальным методом, а интегральные и комплексные показатели конкурентоспособности были рассчитаны смешанным методом. С целью выбора критериев конкурентоспособности предварительно был проведен опрос специалистов финансовых, технологических и маркетинговых служб предприятия, мнения которых распределились следующим образом:

качество продукции.....46 %  
 цена ..... 14 %  
 обслуживание (сервис)..... 9 %  
 маркетинговое окружение .....31 %

Кроме того, при формировании исходных данных для анализа конкурентоспособности видов продукции, выпускаемой предприятием, был проведен также опрос работников предприятия и сделан анализ внутренних документов ОАО «Метафракс» (табл. 1).

Таблица 1

Исходные данные для анализа конкурентоспособности

Виды продукции предприятия	Параметры (баллы)				Расходы потребителя по приобретению и использованию товара, руб.	Расходы потребителя (для эталон. образца, руб.)
	Качество	Цена	Обслуживание (сервис)	Маркетинговое окружение		
Метанол	9	9	8	6	12 287	9000
Формалин	8	8	8	6	21 542	20 000
Карбамидо-формальдегидный концентрат (КФК)	9	9	8	7	8727	8000
Пентаэритрит	10	10	10	8	36 024	35 000
Эталонный образец	10	10	10	10		
Коэффициент весомости	0,46	0,14	0,09	0,31		

Расходы потребителя по потреблению и использованию товара включали в себя: цену, коммерческие расходы и затраты на транспортировку.

Результаты проведенных нами расчетов по отдельным критериям  $J_{Gi}$  и видам выпускаемой продукции с использованием методик и формул, ранее описанных, приведены в табл. 2.

Таблица 2

Расчетные показатели конкурентоспособности по видам продукции и по предприятию ОАО «Метафракс»

Параметрические показатели ( $J_{Gi}$ )	Метанол	Формалин	КФК	Пентаэритрит
Доля продукта, %	53	9	18,4	12,3
Показатель оценки по качеству	0,414	0,368	0,414	0,46
Показатель оценки по цене	0,126	0,112	0,126	0,14
Показатель оценки по сервису	0,072	0,072	0,072	0,09
Показатель оценки по маркетинговому обслуживанию	0,186	0,186	0,217	0,248
Суммарный параметрический показатель ( $J_G$ )	0,798	0,738	0,829	0,938
Индекс конкурентоспособности ( $J_3$ )	1,36	1,08	1,09	1,03
Интегральный показатель ( $J_s$ )	0,59	0,68	0,76	0,91
Комплексный показатель конкурентоспособности продукции предприятия (КПт)	0,631			

Оценка параметрического показателя «Маркетинговое обслуживание товара» проводилась по методике работы [2], согласно которой эффективность маркетинговой деятельности предприятия основана на использовании параметров маркетингового потенциала и результирующих параметров коммерческой деятельности (валовой доход, затраты на маркетинг, валовые затраты). Оценка эффективности маркетинговой деятельности произведена по формуле

$$\mathcal{E}_{\text{марк}} = \frac{1}{3} \cdot \Pi_{\text{марк}} \cdot \left( \frac{D_{\text{в}} - Z_{\text{м}}}{Z_{\text{в}}} \right).$$

где  $\Pi_{\text{марк}}$  – потенциал маркетинга;

$D_{\text{в}}$  – валовой доход;

$Z_{\text{м}}$  – затраты на маркетинг;

$Z_{\text{в}}$  – валовые затраты.

В свою очередь, потенциал маркетинга оценивался следующим образом:

$$\Pi_{\text{марк}} = 0,295 (K_1 \cdot K_2 + K_2 \cdot K_3 + \dots + K_{10} \cdot K_1),$$

где  $K_1$  – потенциал маркетинговых исследований;  
 $K_2$  – потенциал маркетинговой информационной системы;  
 $K_3$  – потенциал сегментации (выбора) целевого рынка;  
 $K_4$  – потенциал товарной политики предприятия;  
 $K_5$  – потенциал процесса ценообразования;  
 $K_6$  – потенциал сбытовой политики предприятия;  
 $K_7$  – потенциал персональных (личных) продаж;  
 $K_8$  – потенциал рекламной деятельности предприятия;  
 $K_9$  – потенциал стимулирования сбыта продукции;  
 $K_{10}$  – потенциал формирования общественного мнения.

В окончательном виде оценка эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия

$$\mathcal{E}_{\text{марк}} = 0,0983 \cdot (K_1 \cdot K_2 + K_2 \cdot K_3 + \dots + K_{10} \cdot K_1) \cdot \frac{D_{\text{в}} - Z_{\text{м}}}{Z_{\text{в}}}.$$

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности ОАО «Метафракс» и, в том числе SWOT-анализ, показали, что наряду с такими сильными сторонами деятельности, как наличие дешевой сырьевой базы и кооперации между входящими производствами, проведение гибкой ценовой и сбытовой политики, эффективное использование оборотных средств, стабильно высокое качество продукции, предприятие имеет ряд весьма слабых сторон, таких как: малый объем продуктов глубокой переработки метанола (сырьевая ориентация предприятия), медленное освоение новых видов продукции, недостаточно развитая функция маркетинга. Результатом этого является наличие таких стратегических угроз для предприятия, как зависимость от монополистов и поставщиков сырья, нестабильность цен на продукцию на мировом рынке, наличие контрольного пакета акций компании на стороне. С целью количественной оценки имиджа предприятия (марочного капитала) нами предложено осуществлять анализ заявок на приобретение продукции, а также определять долю повторных обращений клиентов к товаропроизводителю. В общем виде имиджевую составляющую конкурентоспособности предприятия предложено рассчитывать по формуле [4]

$$K_{\text{им}} = \frac{Q_{\text{п.з}}}{Q_{\text{реал}}},$$

где  $Q_{\text{п.з}}$  – объем повторных заявок в стоимостном выражении;  
 $Q_{\text{реал}}$  – общий объем реализации в стоимостном выражении.

Все субъекты рыночных отношений (собственники, инвесторы, поставщики, покупатели) заинтересованы в однозначной оценке конкурентоспособности и надежности своих партнеров. Такую оценку можно получить на основе комплексного финансового анализа. В качестве компонента такой

комплексной оценки предложено использовать характеристику эффективности управления предприятием (эффективность менеджмента), количественную меру которой рассчитывают по отношению

$$K_{э,y} = \frac{\text{Пр}}{\text{Дв}},$$

где Пр – прибыль от реализации продукции (работ, услуг);

Дв – выручка от реализации продукции (работ, услуг).

Комплексный показатель конкурентоспособности продукции учитывал 92,7 % объема всех видов продукции ОАО «Метафакс», поэтому можно считать его достаточно объективным.

Конкурентоспособность самого предприятия, определенную согласно расчету:  $KПг = 0,59 \cdot 0,53 + 0,68 \cdot 0,09 + 0,79 \cdot 0,184 + 0,91 \cdot 0,123 = 0,631$ , можно считать как довольно высокую. Предприятие способно вести борьбу за лидирующие позиции на рынке химической продукции на отечественном и международных рынках.

Кроме того, нами было проведено исследование связи конкурентоспособности предприятия с объемами продаж.

Расчеты проводили согласно значениям функции:

$$y = 0,83 \sqrt{0,000000399038476886095x},$$

где  $y$  – функция конкурентоспособности предприятия;

$x$  – функция объема продаж, т;

$\sqrt{\phantom{x}}$  – обозначение корня.

Получены следующие результаты расчетов:

Конкурентоспособность предприятия	0,2	0,247	0,431	<b>0,631</b>	0,707	0,829	0,939
Объем продаж, т	145 000	225 000	810 000	<b>1 461 037</b>	1 825 000	2 511 400	3 224 000

Таким образом, с ростом конкурентоспособности растет и объем продаж, а следовательно, и стабильность компании, что и является ее основной целью. Далее нами были спрогнозированы изменения финансовых результатов деятельности предприятия с ростом объемов продаж (табл. 3).

Уровень конкурентоспособности компании зависит от большого количества факторов. Авторами данной работы был проведен анализ рисков отраслевых, народно-хозяйственных и региональных, финансовых и правовых.

Таблица 3

## Прогнозные расчеты финансовых результатов при росте объемов продаж

Наименования показателя	Вариант А	Вариант В	Абсолютное отклонение
Объем продаж, т	1 461 037	3 224 000	+1 762 963
Конкурентоспособность	0,631	0,939	+0,309
Выручка, тыс. руб.	7 886 983	11 751 605	+3 864 622
Себестоимость, тыс. руб.	5 164 257	7 694 743	+2 530 486
Прибыль, тыс. руб.	1 781 341	2 654 198	+872 857
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 462 049	2 178 453	+716 404
Рентабельность продаж, %	22,59	33,65	11,06
Рентабельность затрат, %	34,49	51,4	16,91

*Примечание:* А – финансовый результат предприятия в настоящее время; В – финансовый результат с ростом объема продаж и конкурентоспособности.

*Оценка отраслевых рынков.* Основной риск на внешнем рынке связан с нестабильностью мировых цен на продукцию компании и, в первую очередь, на метанол, на внутреннем рынке – ограниченный спрос на него. На объем производства других продуктов компании влияет интенсивность развития строительной отрасли. Влияние изменений ситуации в отрасли нами определялось на основании исследования ряда критериев, таких как ухудшение общей экономической ситуации в отрасли, усиление позиций конкурентов и их численность, усиление зависимости от поставщиков и ограниченного круга покупателей, спад общего производства отрасли, изменение цен на сырье. Оценка балльная. Расчет показал, что отраслевые риски могут быть приняты на уровне 6,43 % при определении рискованной составляющей ставки дисконтирования.

*Оценка народно-хозяйственных и региональных рисков.* ОАО «Метафракс» осуществляет свою деятельность в нескольких федеральных округах. При оценке данного вида риска вышеуказанные факторы были дополнены изменениями законодательной базы региональных властей и изменениями требований законодательства. Итог расчетов показал, что риск ухудшения положения в регионе можно принять на уровне 5,16 %, так как на региональном уровне у эмитента нет конкурирующих объектов по производству и сбыту продукции. Для минимизации потерь в случае возникновения народно-хозяйственного риска независимо от фактора или группы факторов, его спровоцировавших, специалисты ОАО «Метафракс» проводят анализ уровня странового риска, изучают динамику публикуемых в СМИ страновых индексов по результатам экспертных оценок, опирающихся на анализ структурных и качественных характеристик государственного устройства и количественных показателей развития экономики.



*Финансовые риски.* Так как ОАО «Метафракс» осуществляет внешне-торговую деятельность, валютные риски достаточно велики (и долларовые и евро). Наиболее подвержены изменению, в результате влияния финансовых рисков, следующие показатели финансовой отчетности:

- кредиторская задолженность – увеличение сроков оборачиваемости;
- денежные средства – уменьшение свободных денежных средств;
- прибыль от основной деятельности предприятия – сокращение.

Для анализа качества факторов финансовых рисков рассматривались такие показатели, как ухудшение общей экономической ситуации в регионе, падение спроса на продукцию, увеличение потребности в импортном оборудовании. Данную поправку на риск можно принять согласно расчетам на уровне 5,66 %.

Поскольку существует вероятность сочетания всех рассмотренных неблагоприятных факторов, общую поправку на риск при расчете ставки дисконтирования рекомендуется принимать как средневзвешенное значение средней общей поправки и суммы всех поправок:

$$\text{средняя поправка} = (6,43 + 5,16 + 5,66) : 3 = 5,75;$$

$$\text{сумма поправок} = 6,43 + 5,16 + 5,66 = 17,25;$$

$$\text{средневзвешенное значение} = (17,25 + 5,75) : 2 = 11,5.$$

Таким образом, рекомендуемая рисковая составляющая при расчете ставки дисконтирования для ОАО «Метафракс» равна 11,5 %. Данный уровень риска является средним и характерен для увеличения объема продаж выпускаемой компанией продукции.

*Правовые риски.* Они могут возникнуть в связи: с изменением регулирования налогового законодательства, правил таможенного контроля и пошлин, изменения судебной практики по вопросам, связанным с деятельностью общества, которые могут негативно сказаться на результатах его работы.

На основе результатов проведенных исследований конкурентоспособности продукции и самого ОАО «Метафракс» авторами работы был сформулирован и предложен руководству предприятия целый ряд мероприятий, направленных на усиление стратегических позиций компании.

### **Список литературы**

1. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – С. 25.
2. Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 18.
3. Зулкарнаев И.У., Ильясова Л.Р. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 4. – С. 24.

4. Бондарев А.А. Совершенствование управления промышленным предприятием на основе эффективности маркетинговой деятельности: дис. ... канд. экон. наук. – Владимир, 2002.

Получено 05.12.2011

**E.S. Bykova, N.N. Shubina**

COMPETITIVENESS DEPENDENCY  
ON SALES AND ENTERPRISE RISKS

The paper clarifies the theory and practice of applying existing methodological approaches in assessing the competitiveness of goods and companies by the example of a certain enterprise. Evaluation of correlations between competitiveness, sales and various types of risks was carried out.

**Keywords:** product competitiveness, enterprise, efficiency of marketing performance, competitiveness image-building constituent, sales volume, risks.