

УДК 338.45

¹Е. Л. Чазов, ¹В. П. Грахов

¹Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, Удмуртская Республика, г. Ижевск, email: elchazov@mail.ru

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МОНИТОРИНГА РЫНКА СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Ключевые слова: оценка эффективности, мониторинг рынка, конкурентоспособность, планирование, инвестиции, снижение рисков.

В современных рыночных условиях повышение эффективности предприятия во многом зависит от конкурентоспособности реализуемых им товаров и услуг. В условиях динамично развивающегося рынка наиболее преуспевающими предприятиями становятся те, кто правильно оценил все плюсы и минусы реализуемых товаров и услуг в своём сегменте производства. Проблема заключается в том, что отсутствует механизм оперативной оценки факторов конкурентоспособности предприятия. Соответственно невозможно определить перспективы развития в отдельности каждого объекта предприятия. Имеющиеся подходы оценки конкурентоспособности предприятия обладают рядом недостатков. В первую очередь в связи с большим количеством факторов, сложности определения исходной информации, их нацеленности на оценку работы предприятия в целом, ориентация на производственные предприятия, отсутствие конкретных схем расчёта параметров, фигурирующих в модели. При этом конкурентоспособность является в прямой зависимости по отношению к производственным и экономическим показателям деятельности предприятия. Динамика продаж является оценкой сбытовых процессов. Отсутствует методика, оценивающая выполнение возможной реализации топлива на данном рынке для отдельно взятой автозаправочной станции. Для решения вышеуказанных проблем разработана модель оперативной оценки конкурентоспособности АЗС. За основу были взяты принципы построения сравнительных или эталонных моделей. Предлагаемый подход даёт возможность сопоставлять друг с другом количественно-качественные показатели. При этом каждый параметр системы оценивается отдельно, базой сравнения выступает эталонное значение по каждому параметру. На основе одной из АЗС в регионе с помощью разработанной модели оперативной оценки конкурентоспособности был выполнен расчёт по всем анализируемым показателям. На его основе в сопоставлении с другими АЗС в регионе разработаны рекомендации для повышения конкурентоспособности.

¹E. L. Chazov, ¹B. P. Grakhov

¹Izhevsk State Technical University named after M. T. Kalashnikov, Udmurt Republic, Izhevsk, email: elchazov@mail.ru

DEVELOPMENT OF METHODOLOGICAL TOOLKIT OF AN ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISE ON THE BASIS OF MONITORING OF MARKET OF PRODUCTS

Keywords: efficiency assessment, market monitoring, competitiveness, planning, investment, risk reduction.

In modern market conditions, improving the efficiency of the enterprise largely depends on the competitiveness of the goods and services sold by it. In a dynamically developing market, the most successful enterprises are those who correctly assessed all the pros and cons of goods and services sold in their segment of production. The problem is that there is no mechanism for rapid assessment of the competitiveness of the enterprise. Accordingly, it is impossible to determine the prospects of development separately for each object of the enterprise. The existing approaches to assessing the competitiveness of enterprises have a number of disadvantages. First of all, due to the large number of factors, the complexity of determining the initial information, their focus on the evaluation of the enterprise as a whole, focus on manufacturing enterprises, the lack of specific schemes for calculating the parameters appearing in the model. At the same time, competitiveness is directly related to the production and economic performance of the enterprise. Sales dynamics is an assessment of sales processes. There is no methodology that assesses the implementation of the possible implementation of fuel in this market for a single gas station. In order to solve the above problems, a model of operational assessment of the competitiveness of gas stations has been developed. The principles of construction of comparative or reference models were taken as a basis. The proposed approach makes it possible to compare quantitative and qualitative indicators with each other. In this case, each parameter of the system is evaluated separately, the base of comparison is the reference value for each parameter. On the basis of one of the gas stations in the region with the help of the developed model of rapid assessment of competitiveness was calculated on all analyzed indicators. On its basis, in comparison with other gas stations in the region, recommendations have been developed to improve competitiveness.

В современных рыночных условиях повышение эффективности предприятия во многом зависит от конкурентоспособности реализуемых им товаров и услуг. В условиях динамично развивающегося рынка наиболее преуспевающими предприятиями становятся те, кто правильно оценил все плюсы и минусы реализуемых товаров и услуг в своём сегменте производства. Проблема заключается в том, что отсутствует механизм оперативной оценки факторов конкурентоспособности предприятия. Соответственно невозможно определить перспективы развития в отдельности каждого объекта предприятия.

Имеющиеся подходы оценки конкурентоспособности предприятия обладают рядом недостатков. В первую очередь в связи с большим количеством факторов, сложности определения исходной информации, их нацеленности на оценку работы предприятия в целом, ориентация на производственные предприятия, отсутствие конкретных схем расчёта параметров, фигурирующих в модели.

При этом конкурентоспособность является в прямой зависимости по отношению к производственным и экономическим показателям деятельности предприятия. Динамика продаж является оценкой сбытовых процессов. Отсутствует методика, оценивающая выполнение возможной реализации топлива на данном рынке для отдельно взятой автозаправочной станции.

Цель исследования

Целью настоящей статьи является разработка механизмов оперативной оценки конкурентоспособности предприятия по реализации нефтепродуктов на основе мониторинга рынка сбыта топлива на автозаправочных станциях (АЗС). Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: определение параметров конкурентоспособности, их ранжирование, расчёт общей потребности в продукции АЗС в регионе, проведение сравнительного анализа на основе разработанных критериев.

Предлагаемый подход для оперативной оценки конкурентоспособности АЗС с применением системы поэлементного анализа, может установить не толь-

ко потенциал собственного производства, но и определять влияние реализации того или иного проекта, например, по обновлению ассортиментного ряда продукции АЗС или развитию сервисных услуг, на эффективность функционирования предприятия в целом.

Научным исследованиям по оценке конкурентоспособности предприятия, в том числе расчёту различных показателей и локальных критериев использования ресурсов, влиянию различных факторов на эффективность и ее повышению, всегда уделялось существенное внимание.

Большой вклад в развитие основ теории и методологии оценки конкурентоспособности внесли исследователи разных школ стран Западной Европы Н. Барбон, Ф. Кенэ, Т. Мен, А. Смит, Дж. Стюард, А-Р. Тюрго, а также отечественные учёные-экономисты М. В. Ломоносов, И. Т. Посошков, В. Н. Татищев.

Сущность, а также вопросы теории и практики оценки конкурентоспособности предприятия рассмотрены в трудах Л. Абалкина, А. Асаула, С. Брю, Т. Веблена, А. Когана и других.

Однако имеющиеся подходы оценки конкурентоспособности предприятия обладают рядом недостатков. В первую очередь в связи с большим количеством факторов, сложности определения исходной информации, их нацеленности на оценку работы предприятия в целом, ориентация на производственные предприятия, отсутствие конкретных схем расчёта параметров, фигурирующих в модели.

При этом конкурентоспособность напрямую ставят в зависимость от производственно-экономических показателей деятельности. Оценкой сбытовых процессов выступает лишь динамика продаж. Отсутствует методика, оценивающая выполнение возможной реализации продукции (предоставления услуг) на данном рынке для отдельно взятого структурного подразделения.

Материал и методы исследования

Для того, чтобы оценить проблему конкурентоспособности предприятия по реализации топлива на АЗС, необходимо дать оценку ее критериям и факторам на основе сегментации рынка.

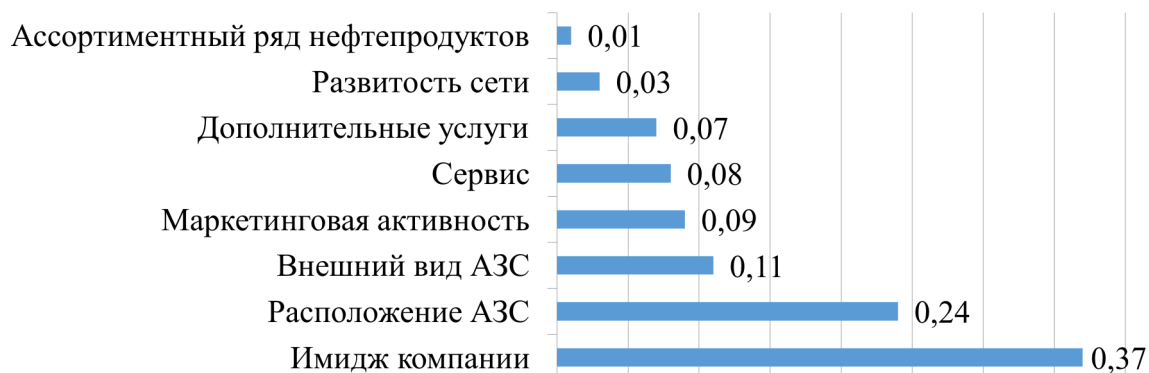


Рис. 1. Ранжирование факторов, определяющих приоритет для потребителя

Сегмент рынка представляет собой выделенную часть рынка (в отношении групп предприятий, групп товаров и услуг, групп потребителей) по определённому признаку или зависимости. С его помощью можно достичь определённых целей, например, проведение маркетинговой работы, направленной на определённую группу потребителей; снижение конкуренции за счёт перехода на неосвоенный сегмент рынка; соответствие научно-технической работы компании с запросами потребителей определённой группы [1, 2]. Из всех составляющих понятия сегмента рынка ключевым фактором в оценке эффективности работы АЗС является его географическое положение.

Анализ конкурентных позиций АЗС на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к предприятию и его продукции по принципу районирования. На основе опроса покупателей нефтепродуктов АЗС анализируемого района определены параметры конкурентоспособности с учётом их ранжирования по приоритетности (рис. 1).

На основе данных исследования рынка определяется общая потребность конкретного района в нефтепродуктах по следующим формулам:

$$E = V_1 + V_2 + V_3 \quad (1)$$

$$V_2 = \sum m_{\text{тр}} \times V_{\text{срА}} \times k_{\text{тр}} + \sum m_{\text{оц}} \times V_{\text{срА}} \times k_{\text{оц}} + \sum m_{\text{пр}} \times V_{\text{срА}} \times k_{\text{пр}} \quad (2)$$

$$V_3 = \sum n_{\text{тр}} \times V_{\text{срБ}} \times k_{\text{тр}} + \sum n_{\text{оц}} \times V_{\text{срБ}} \times k_{\text{оц}} + \sum n_{\text{пр}} \times V_{\text{срБ}} \times k_{\text{пр}} \quad (3)$$

где E – общая потребность, тн.;

V_1 – собственная потребность, тн.;

V_2, V_3 – потребность конкурентов независимых владельцев группы А и Б, тн.;

$m_{\text{тр}}$ – количество конкурентов независимых владельцев группы А, шт.;

$n_{\text{тр}}$ – количество конкурентов независимых владельцев группы Б, шт.;

$V_{\text{ср}}$ – средний объём реализации АЗС конкурентов, тн.;

$k_{\text{тр}}, k_{\text{оц}}, k_{\text{пр}}$ – коэффициента отклонения от средней реализации в соответствии с расположением каждой АЗС конкурентов (тр – федеральные трассы, оц – областные центры, пр – прочие территории);

Конкуренты группы А – АЗС с развитой сетью на территории района, занимающие активную позицию в том числе в сфере проведения рекламных мероприятий, программ поддержания лояльности, технологического обновления.

Конкуренты группы Б – АЗС независимых частных владельцев.

В ходе анализа распределения продаж между АЗС различной территориальной принадлежности были определены следующие коэффициенты отклонения: $k_{\text{тр}} = 1,096$, $k_{\text{оц}} = 1$, $k_{\text{пр}} = 0,89$.

Для разработки модели оперативной оценки конкурентоспособности за основу были взяты принципы построения сравнительных или эталонных моделей [3, 4]. Предлагаемый подход даёт возможность сопоставлять друг с другом качественные и количественные показатели. При этом каждый параметр системы оценивается отдельно, базой сравнения выступает эталонное значение

по каждому параметру. Общее значение всех показателей эталонных системы соответствует 100%. Это идеальное состояние с абсолютными конкурентными преимуществами [5, 6].

В качестве основных показателей конкурентоспособности АЗС выделим следующие:

- развитость сети АЗС в рассматриваемом районе.
- обеспечение максимально возможного приближения АЗС к большинству конечных потребителей;
- уровень продажного сервиса, оказываемого потребителям при покупке нефтепродуктов и также сопутствующих услуг: наличие заправщиков, возможность безналичной оплаты, заправки по топливным картам, возможность приобретения дисконтных карт, инфраструктура.
- соответствие реализуемого топлива стандартам. Это регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность АЗС к минимуму. В данном случае речь идёт о соответствии наименования топлива его стандартным характеристикам, наличие сертификата соответствия, паспортов качества.

– имидж компании. Имидж или оценка бренда представляет собой весь набор коммуникаций предприятия по созданию продвигаемого на рынок товара. Положительный имидж в определённых случаях позволяет производителю обеспечить возможность монопольного положения в рыночном сегменте.

– наличие спектра предлагаемых сопутствующих услуг: продажи товаров народного потребления, наличие супермаркета, станции техобслуживания, мойки и других услуг.

– внешний вид АЗС. Данный параметр отражает первичное предположение о качестве реализуемых нефтепродуктов, уровне обслуживания при первой заправке клиента: наличие навеса, возможность оплаты в помещении, инфраструктура АЗС, чёткое указание бренда компании, чистота и величина территории.

– маркетинговая активность: проведение рекламных и стимулирующих программ и мероприятий, наличие карт и системы скидок, активность позиционирования бренда.

Система оценки выделенных показателей представлена в таблице 1.

Таблица 1

Система оценки параметров конкурентоспособности АЗС

п/п	Критерии	Система оценки	Баллы
1	Качество и ассортимент нефтепродуктов	Предлагаемые по ассортименту и качеству виды нефтепродуктов	0–100%
2	Распространённость (развитость) сети АЗС	Общее количество АЗС единого предприятия в регионе	0–100%
3	Местонахождение (Расположение)	Местонахождение в удалении от областных центров, дорог местного значения	0–25%
		Местонахождение в зоне с наличием преград при въезде/выезде с АЗС; недостаточная видимость по пути движения транспорта	25–50%
		Местонахождение в областном центре, достаточная видимость АЗС по пути движения транспорта	50–75%
		Местонахождение на въезде или выезде из областного центра; расположение непосредственно на трассе или дорожной развязке	75–100%
4	Имидж предприятия (сила бренда)	АЗС независимых (частных) компаний	0–25%
		АЗС для компаний с 2 и более объектами в регионе	25–50%
		Сеть АЗС, до 15 объектов в регионе	50–75%
		Сеть АЗС, более 15 объектов в регионе	75–100%

продолжение табл. 1

окончание табл. 1			
п/п	Критерии	Система оценки	Баллы
5	Наличие сервисных услуг	Возможно самообслуживание	0–25%
		Возможен безналичный расчёт, при этом низкий уровень обслуживания	25–50%
		Возможен безналичный расчёт, наличие заправщиков, возможна заправка по топливным картам	50–75%
		Высокое качество сервисного обслуживания, наличие более одной кассы, возможность безналичного расчёта, заправки по топливным картам	75–100%
6	Сопутствующие (вспомогательные) услуги	Возможна реализация только нефтепродуктов	0–25%
		Возможна продажа ограниченного ассортимента продукции (товаров)	25–50%
		Наличие магазина, широкий ассортимент продукции (товаров), аксессуаров	50–75%
		Наличие магазина, широкий ассортимент продукции (товаров), аксессуаров, мойка, станция обслуживания	75–100%
7	Маркетинг	Отсутствие маркетинговых мероприятий	0–25%
		Имеется система скидок	25–75%
		Проведение мероприятий по активному позиционированию бренда, наличие системы скидок	75–100%
8	Внешний стиль (вид) АЗС	АЗС старого типа	0–25%
		Удовлетворительный внешний стиль; наличие навеса над топливно-раздаточными колонками	25–50%
		Чёткое указание бренда предприятия; наличие навеса над топливно-раздаточными колонками; оплата в помещении	50–75%
		Оплата в помещении; инфраструктура АЗС с большой территорией; чёткое указание бренда предприятия; наличие навеса над топливно-раздаточными колонками; оплата в помещении	75–100%

Рассмотрим расчёт конкурентоспособности на примере АЗС №61 сети Лукойл (Можгинский район Удмуртская Республика).

Построим графическую модель оценки конкурентоспособности АЗС №61 сети Лукойл. На рисунке 2 изображена графическая модель в сравнении с конкурирующими АЗС, на рисунке 3 изображена графическая модель в сравнении с эталонной АЗС.

Благодаря формированию данных графиков существует возможность определять отклонения [7, 8, 9]. Каждой зоне соответствуют определённые качественные и количественные параметры:

Зона №1 или зона соответствия – в случае относительно одинаковых, но по сути, не имеющая системной полноты пара-

метров обоих показателей. В качестве примера может служить развитость сети в регионе. Наличие районов с невысокими параметрами данного критерия отражает перспективность и потенциально максимальный прирост при улучшении данного параметра у АЗС компании.

– Зона №2 или зона перекрытия – в случае высоких значений одновременно АЗС №61 и конкурирующих АЗС из других групп. Относительно высокие значения по показателям силы бренда и имиджа компании, удобства расположения положительно характеризуют как АЗС №61, так и АЗС конкурентов. В случае наличия однородно высоких оценок параметров следует отметить отсутствие возможности влияния данных параметров на будущий рост продаж рассматриваемой АЗС.

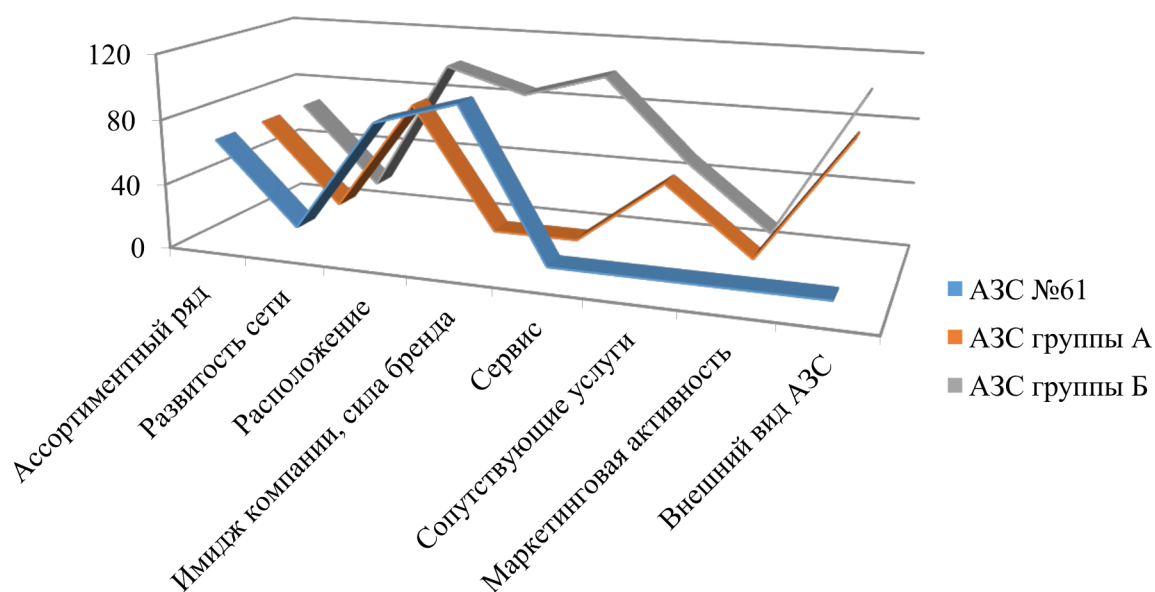


Рис. 2. Сравнение с конкурирующими АЗС

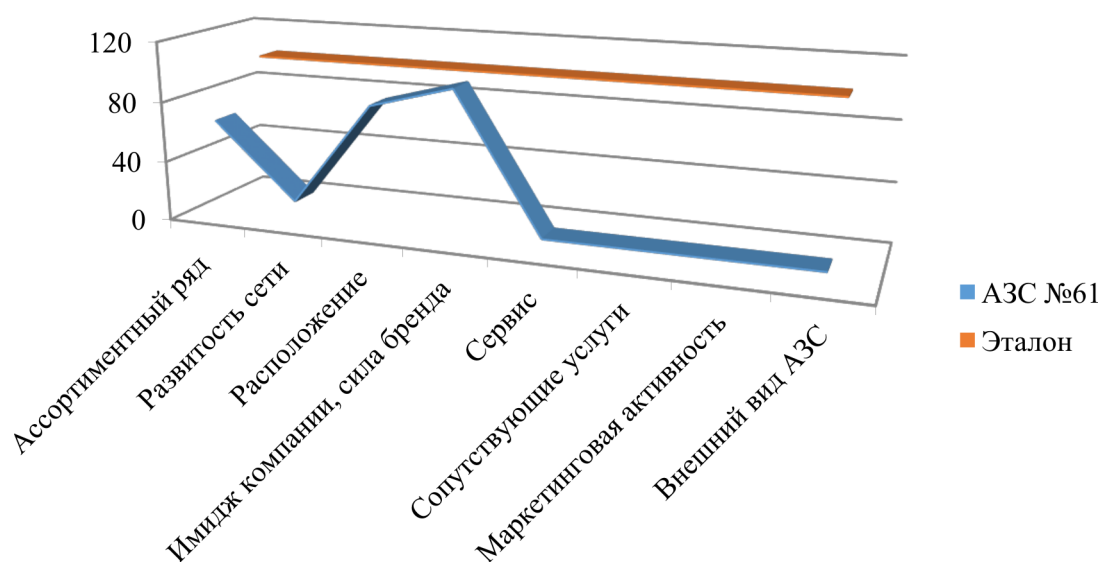


Рис. 3. Сравнение с эталонной АЗС

– Зона №3 или зона положительного разрыва – в случае низких параметров характеристики у конкурентов и высокого показателя у рассматриваемой АЗС.

– Зона №4 или зона отрицательного разрыва – в случае низких параметров характеристики у АЗС №61 по сравнению с конкурирующими компаниями. Проблема создаётся в случае возникновения разрыва между эталонными и реальными параметрами с большим несоответствием между собой. В данном

примере в зону отрицательного разрыва входят показатели, описывающие внешний вид АЗС, спектр предоставляемых сервисных и сопутствующих услуг.

Результаты исследования и их обсуждение

Сопоставление моделей позволяет установить места приложения усилий с целью реализации наиболее оптимальной стратегии конкурентирования. После чего необходимо сформулировать план

действий и очерёдность операций по отношению к каждому из первичных параметров, то есть сформировать последовательный алгоритм действий по реализации конкурентоспособного решения в данной рыночной среде [10, 11, 12].

Рассчитаем показатель конкурентоспособности с учётом ценового предложения участников.

Наименьшая цена по Аи-92 принадлежит АЗС конкурентов. Примем данные по минимальной цене за 1. Цена на данный вид топлива на АЗС №61 больше на 1,005. Рассчитаем конкурентоспособность АЗС №61 рассматриваемую с позиции Аи-92 по следующей формуле (4):

$$K_{\text{ц}_i} = \frac{T_j \times k_{\text{вс}_j}}{\text{Ц}_j / \text{Ц}_{\min}} \quad (4)$$

где $K_{\text{ц}_i}$ – показатель конкурентоспособности АЗС по сравнению с базой – цена;

T_j – оценка критерия конкурентоспособности АЗС;

$k_{\text{вс}_j}$ – коэффициент важности критериев АЗС для потребителя;

Ц_i – цена на топливо рассматриваемых АЗС;

$\text{Ц}_{\min}$ – минимальная цена на ГСМ в рассматриваемом регионе.

Таблица 2

Расчёт показателя конкурентоспособности

Параметр конкурентоспособности	Оценка параметров конкурентоспособности			Коэффициент весомости параметра	Расчётное значение параметров		
	АЗС №61	АЗС группы А	АЗС группы Б		ЗС №61	АЗС группы А	АЗС группы Б
Ассортиментный ряд нефтепродуктов	6,67	66,67	66,67	0,01	0,67	0,67	0,67
Развитость сети	6,70	16,70	16,70	0,03	0,50	0,50	0,50
Расположение	5,00	85,00	100,00	0,24	0,12	20,12	23,67
Имидж компании, сила бренда	00,00	10,00	85,00	0,37	7,33	3,73	31,73
Сервис	0,00	10,00	100,00	0,08	0,80	0,80	8,00
Сопутствующие услуги	0,00	50,00	50,00	0,07	0,70	3,50	3,50
Маркетинговая активность	0,00	10,00	10,00	0,09	0,90	0,90	0,90
Внешний вид АЗС	0,00	85,00	100,00	0,11	1,10	9,35	11,00
Отклонение цены					1,005	1,00	1,00
Показатель конкурентоспособности					0,62	0,40	0,80

Из представленных выше расчётов в таблице 2 видно, что наиболее конкурентоспособными являются АЗС группы Б. При этом потенциал развития конкурентоспособности анализируемой АЗС заключается в развитии сервисных и сопутствующих услуг, а также в улучшении внешнего вида АЗС.

Выводы

Разработанная методика представляет механизм оценки и реагирования на ценовую политику конкурентов, а также взаимовлияния рассмотренных

характеристик параметров АЗС на общий уровень конкурентоспособности.

Предлагаемый подход для оперативной оценки конкурентоспособности АЗС с применением системы поэлементного анализа, может установить не только потенциал собственного производства, но и определять влияние реализации того или иного проекта, например, по обновлению ассортимента ряда продукции АЗС или развитию сервисных услуг, на эффективность функционирования предприятия в целом.

Библиографический список

1. Криворотов В.В. Оценка и планирование конкурентоспособности предприятий топливно-энергетического комплекса / В.В. Криворотов, П.П. Корсунов, Д.С. Воронов, Т.В. Матвеева – Екатеринбург: УрФУ, 2016 – 178 С.
2. Чазов Е.Л. Стратегическая модель оптимизации потока наличности, используемая при управлении эффективностью промышленного предприятия в условиях изменений факторов внешней среды / Е.Л. Чазов, В.П. Грахов, О.Л. Симченко // *Фундаментальные исследования*. – 2018. – № 8 – С. 127-130.
3. Шевелева С.Н. Разработка методики оперативной оценки конкурентоспособности областных АЗК/АЗС / С.Н. Шевелева, М.В. Кожевников // *Научно-технический вестник ОАО «НК «Роснефть»*. – 2010. – № 3 – С. 22-25.
4. Симченко О.Л. Анализ и систематизация основных подходов и методов оценки эффективности предприятия / О.Л. Симченко, В.П. Грахов, К.В. Максимов, Е.Л. Чазов // *Вестник Челябинского государственного университета*. – Челябинск, 2018, № 7 (417) – С. 104-111.
5. Семакина Г.А. Взаимоотношения с потребителями – основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // *Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса*. – 2015. – С. 115-119.
6. Симченко О.Л. Мониторинг проектов индустриальных парков как индикатор оценки эффективности и конкурентоспособности промышленности // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент*. – 2017. – № 4 (11). – С. 55-62.
7. Тиханов Е.А. Анализ и систематизация методов оценки конкурентоспособности предприятия / Е.А. Тиханов, В.В. Криворотов, П. В. Чепур // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 10-3. – С. 647-651.
8. Романова О.А. Конкурентоспособность и государственная промышленная политика // *Вестник УГТУ–УПИ. Серия: Экономика и Управление*. – 2008. – № 1. – С. 32-40
9. Шиловская С.Г. Организация мониторинга и внутрихозяйственного контроля инвестиционной деятельности предприятия на основе результатов инвестиционного аудита / С.Г. Шиловская, О.В. Митина // *Экономика и предпринимательство*. – Москва, 2016. – № 2 (2) (67-2). – С. 677-682.
10. Moreno R. Spatial spillovers and innovation activity in European regions / R. Moreno, R. Paci, S. Usei // *Environment and Planning A*. – 2005. – Vol. 37. – Issue 10. – P. 1793-1812.
11. Татаркин А.И. Промышленная политика: теоретические основы, практика реализации // А.И. Татаркин, О.А. Романова / *Региональная экономика: теория и практика*. – 2012. – № 6. – С. 19-23.
12. Грахов В.П. Классификация методов оценки конкурентоспособности применительно к строительным организациям / В.П. Грахов, С.А. Мохначёв, Т.В. Беркутова // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 2-11. – С. 2394-2397.