

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОНКУРЕНТНОЙ КАРТЫ РЫНКА

Рассматривается один из инструментов оценки конкурентоспособности предприятий – использование конкурентной карты рынка на примере лёгкой промышленности.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, конкурентная карта рынка, лёгкая промышленность.

Конкурентная карта рынка строится с использованием двух показателей: занимаемой рыночной доли и её динамики. Распределение рыночной доли позволяет выделить четыре положения предприятий на рынке: лидеры рынка (1); предприятия с сильной конкурентной позицией (2); предприятия со слабой конкурентной позицией (3); аутсайдеры рынка (4).

Для определения степени изменения конкурентной позиции предприятий Л. В. Баумгартен выделяет типичные их состояния по динамике их рыночной доли: предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией (1); предприятия с улучшающейся конкурентной позицией (2); предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией (3); предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (4).

Конкурентная карта рынка строится исходя из перекрёстной классификации размера и динамики рыночной доли. Это позволяет выделить 16 типовых положений организаций, характеризующих их статус и отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов. При классификации предприятий предпочтение отдаётся показателю динамики рыночной доли. Наиболее значимым статусом обладают организации 1-й группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым – аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией (16-я группа).

Л. В. Баумгартен совершенствует данный подход путём дополнения к качественным характеристикам, по которым классифицируются предприятия, количественных данных. Среднее положение занимают организации, доля рынка которых составляет более 1/3 доли рынка лидера,

низкое положение характерно для организаций, доля рынка которых составляет менее 1/3 доли рынка лидера [2, 3].

Если установить долю рынка лидера более 40% [4], то доля рынка предприятий с сильной конкурентной позицией будет от 15 до 40%, предприятий со слабой конкурентной позицией – от 5 до 15%, а аутсайдера – менее 5%.

Согласно работам [3, 6], темпы прироста рынка более 10% считаются высокими, а темпы прироста менее 5% – низкими. В соответствии с исследованиями [1] для предприятий с быстро улучшающейся конкурентной позицией темпы прироста рыночной доли устанавливаются более 10%, для предприятий с улучшающейся конкурентной позицией – от 5 до 10%, для предприятий с ухудшающейся конкурентной позицией – от –5 до 5%, а для предприятий с быстро ухудшающейся конкурентной позицией – менее –5%.

Например, доли рынка нашего предприятия и трёх её конкурентов соответственно составили в отчетном году 16, 16, 4, 62%, а темпы прироста рыночных долей данных организаций по отношению к предыдущему году соответственно были равны 33, –41, –50, 26%. Все анализируемые предприятия в соответствии с их положением на конкурентной карте рынка (ККР) имеют следующие статусы: конкурент №3 имеет статус 1, наше предприятие – статус 5, конкурент №1 – статус 8 и конкурент №2 – статус 16. Следовательно, наиболее сильная позиция на рынке у нашего предприятия по отношению к конкурентам №1 и 2, но уступает конкуренту №3.

Данный метод позволяет оценивать конкурентоспособность предприятия одновременно на основе двух наиболее важных показателей, определяющих положение организаций на рынке.

Рассмотрим конкурентную позицию предприятий лёгкой промышленности Ульяновской области, которая традиционно является одним из центров российской лёгкой промышленности.

На территории области работает более 20 предприятий текстильной, трикотажной, швейной и кожевенно-обувной промышленности. Среди них ЗАО ПК Фирма «Русь» (г. Ульяновск), ОАО «Элегант» (г. Ульяновск), ЗАО «Румянцево» (Барышский район), ЗАО «Иштекс» (р. п. Ишеевка), ЗАО «Инзенская фабрика нетканых материалов» (г. Инза), ОАО «Ковротекс» (г. Димитровград).

По показателям потенциальной производительности и концентрации кластера в регионе выделяют четыре группы регионов применительно к развитию кластера одежды (рис. 1) [5]¹.

В группу 1, отличающуюся высокой отраслевой концентрацией при низкой производительности («Бывшие лидеры»), входят Ивановская, Тверская, Орловская области, республики Чувашия и Мордовия.

В группу 2, характеризующуюся высокой отраслевой концентрацией при высокой производительности («Новые лидеры»), входят Ростов-

ская, Смоленская и Псковская области. В группу 3 при высокой производительности и низкой отраслевой концентрации могут войти регионы, в которых кластеры легкой промышленности могут стать высокоэффективным бизнесом – спутником других быстро развивающихся отраслей, потребляющих продукцию швейной промышленности. Группу «Новые лидеры» могут составить одежные кластеры Санкт-Петербурга (пригороды), Москвы (пригороды), Челябинской области, Краснодарского края, Ямало-Ненецкого автономного округа, Хабаровского края, а также Тамбовской области. При этом Московская, Курская, Томская, Ярославская области и Бурятия, несмотря на типологическое сходство с вышеназванными регионами, не входят в состав кластерных групп.

В группу 4 с низкой отраслевой концентрацией и низкой производительностью входят все остальные российские регионы.

Матрица формирования конкурентной карты рынка

Таблица 1

Темпы прироста рыночной доли (Т), %		Доля рынка, %			
		Лидеры рынка (при доле рынка свыше 40%)	Организации с сильной конкурент- ной позицией (при доле рынка от 40 до 15%)	Организации со слабой конку- рентной позицией (при доле рынка от 15 до 5%)	Аутсайдеры рынка (при доле рынка менее 5%)
		1	2	3	4
Организации с быстро улучшающейся конку- рентной позицией (Т более 10%)	1	1 Конкурент №3	5 Предприятие	9	13
Организации с улуч- шающейся конкурент- ной позицией (Т от 10 до 5% включительно)	2	2	6	10	14
Предприятия с ухуд- шающейся конкурент- ной позицией (Т от 5 до -5% включительно)	3	3	7	11	15
Организации с быстро ухудшающейся конку- рентной позицией (Т менее -5%)	4	4	8 Конкурент №1	12	16 Конкурент №2

¹ Кластер, или промышленная группа – это группа географически соседствующих взаимосвязанных предприятий, действующих в определённой сфере

и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга.



Рис. 1. Группы регионов применительно к развитию кластера одежды [5]



Рис. 2. Группы регионов применительно к созданию текстильных кластеров [5]

Анализ статистики регионов по тем же показателям применительно к созданию текстильных кластеров (рис. 2) показал следующее [5].

В группу бывших лидеров входят Ивановская область и Республика Мордовия.

Группа «Новые лидеры» включает Тульскую, Кемеровскую, Московскую, Ульяновскую, Саратовскую, Ярославскую, Ростовскую области, а также регионы, вышедшие из группы бывших лидеров, благодаря повышению производительности, – Смоленскую область, Республику Чувашия, Тверскую и Владимирскую области.

В группу «Будущие лидеры» входят Вологодская область, Республика Коми, Калининградская область, Республика Хакасия, Ленинградская и Томская области.

Отрицательными факторами, которые могут в ближайшие годы негативно отразиться на темпах развития отрасли, могут стать следующие:

1. Увеличение конкуренции в сфере производства и реализации швейной продукции. Приход новых крупных производителей швейных изделий на рынок мало вероятен: рыночная структура уже сложилась, изменения могут происходить только за счёт слияний или поглощений. Предприятия могут избежать негативных последствий за счёт оптимизации процесса изготовления продукции, гибкого производства, улучшения качества, уменьшения себестоимости производства, актуальных коллекций.

2. Изменение цен на продукцию, сырьё, услуги. Важность данного риска объясняется тем, что доля сырья в общих расходах на производство продукции составляет большую часть (около 80%), поэтому даже незначительное изменение цен окажет существенное влияние на себестоимость продукции. Возможные убытки при увеличении цен на отдельные виды сырья будут покрыты за счёт других видов продукции. Кроме того, на прибыль влияют цены на продукцию естественных монополий (электроэнергия, газ, тепло), но их доля в себестоимости не так велика, чтобы существенно влиять на прибыль.

4. Продолжающийся рост стоимости рабочей силы, опережающий инфляцию.

5. Развитие в Ульяновске конкурентной среды на рынке рабочей силы в виде всё возрастающего количества мелких швейных предприятий, привлекающих рабочих несколько более высокой заработной платой, полученной из-за льготного налогообложения и выплаты зарплаты в конвертах.

6. Сокращение притока молодых рабочих кадров в профессиональные училища, готовящих швей, из-за общей тенденции, стимули-

рующей молодое поколение получать скорее высшее, чем среднее профессиональное образование, и проявления демографической «ямы» (снижение рождаемости) 90-х годов, которая проявляет себя с 2007–2008 гг. и будет продолжаться по 2015–2017 гг.

В качестве мер, способствующих снижению отраслевых рисков, предприятиям необходимо:

- разработать и осуществить программу дальнейшего повышения производительности труда, мотивации персонала, закрепления персонала на предприятии;

- разработать и внедрить программу постоянного привлечения персонала разных возрастов;

- усилить работу с учебными заведениями, осуществляющими подготовку специалистов поэтапно: ПУ, техникум (колледж), высшее учебное заведение по профессии «швей-технолог-конструктор швейного производства»;

- реализовать план технического перевооружения предприятий более современным, передовым, а главное более производительным оборудованием;

- улучшить организацию труда;

- усилить рост собственного производства;

- увеличить объём продаж, изменить ассортимент производимой продукции.

Данные рекомендации позволят предприятиям лёгкой промышленности в сложившихся условиях повысить уровень производительности, прибыльности, снизить текучесть кадров, улучшить социально-психологический климат в коллективе, повысить уровень квалификации работников и др., что в конечном итоге приведёт к повышению конкурентоспособности предприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2005. – № 4. – С. 72–85.

2. Дзахмишева, И. Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети / И. Ш. Дзахмишева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2004. – № 3. – С. 93–95.

3. Ламбер, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбер. – СПб.: Наука, 1996.

4. Пивоваров, К. В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций / К. В. Пивоваров. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2005.

5. Позинский, С. Кластеры лёгкой промышленности в России: стратегия и потенциал // www.rustm.net.

6. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999.

.....

*Калиникова Елена Владимировна, ассистент
кафедры «Экономика и менеджмент» УлГТУ.
Область научных интересов – обеспечение конкурентоспособности предприятий.*