

УДК 334.7:005.336

*И.Н. Дмитренко, Д.В. Борщевич*

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», г. Москва, email: Dmitrenko.IN@rea.ru, d.borshchevich@gmail.com

## **АНАЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ**

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентные преимущества, методы оценки, аналитические инструменты, эффективность, стейкхолдер, адаптация.

Статья посвящена систематизации и рассмотрению наиболее адаптивных методов оценки конкурентоспособности промышленных компаний с учетом выявленных присущих им преимуществ и недостатков. Установлены несовершенства существующих подходов к классификации методов оценки конкурентоспособности. На основе компаративного и логического анализа авторами обозначены предпосылки, приведены аргументы в обоснование выбора оптимальных методов оценки конкурентоспособности компаний с учетом их отраслевой принадлежности. Акцентируется внимание на значении отраслевых особенностей при адаптации аналитических инструментов, что усиливает объективность результатов оценивания конкурентоспособности конкретных компаний. Приведены рекомендации по выбору наиболее адаптивных методов и инструментов оценки конкурентоспособности для угледобывающих компаний.

*I.N. Dmitrenko, D.V. Borshchevich*

Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «Plekhanov Russian University of Economics», Moscow, email: Dmitrenko.IN@rea.ru, d.borshchevich@gmail.com

## **ANALYTICAL TOOLS AND METHODS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL COMPANIES**

**Keywords:** competitiveness, competitive advantages, assessment methods, analytical tools, efficiency, stakeholder, adaptation.

The article is devoted to systematization and consideration of the most adaptive methods for assessing the competitiveness of industrial companies, taking into account the identified advantages and disadvantages inherent in them. Imperfections of existing approaches to the classification of methods for assessing competitiveness are established. On the basis of comparative and logical analysis, the authors outlined the prerequisites, presented arguments to justify the choice of optimal methods for assessing the competitiveness of companies, taking into account their industry affiliation. Attention is focused on the importance of industry specifics when adapting analytical tools, which enhances the objectivity of the results of assessing the competitiveness of specific companies. Recommendations are given for choosing the most adaptive methods and tools for assessing competitiveness for coal mining companies.

В современных условиях функционирования промышленных компаний необходимо учитывать не только агрессивность и динамичность принятия решений хозяйствующими субъектами, но и трансформацию вектора генеральной цели их деятельности. Так, в конкурентной среде хозяйствования, где практически каждое решение разрабатывается и принимается в зависимости от вектора действий окружающих субъектов предпринимательства и иных стейкхолдеров, основной стратегической целью становится не столько получение конкретного размера прибыли, а преимущественно достижение определенного уровня конкурентоспособности

предприятия. В этих реалиях именно обеспечение конкурентоспособности как отражение эффективности взаимодействия с другими хозяйствующими субъектами – стейкхолдерами, является наиболее приоритетной **целью, достижение которой возможно оценить посредством использования системы показателей-индикаторов и интегрального (обобщающего) показателя.**

Следует отметить, что конфигурация интегрального показателя конкурентоспособности предприятия непосредственно зависит от используемых методов и инструментов ее оценки. Поэтому исследование специфики аналитических инструментов для оценки конкуренто-

способности промышленных компаний с учетом их отраслевой принадлежности является актуальным.

Существенный вклад в развитие теории конкурентоспособности, оценки и формирования конкурентных преимуществ внесли такие зарубежные ученые, как И. Ансофф, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, А. Томпсон, А. Стрикленд и др. Предложенные этой когортой исследователей методические подходы и методы оценки конкурентоспособности хозяйствующих субъектов являются базовыми, а потому не всегда ориентированными на особенности отраслевой принадлежности компаний и соответственно не всегда позволяющими сформировать релевантную информационную базу для дальнейшего принятия экономических решений в конкретных условиях.

**Цель настоящего исследования** заключается в систематизации наиболее адаптивных методов оценки конкурентоспособности предприятий на базе выявления присущих им преимуществ и недостатков, а также в обосновании выбора их применения в качестве аналитических инструментов для определения степени конкурентоспособности промышленных компаний, в частности компаний угледобывающей отрасли.

#### **Источники и методы исследования**

**Информационной основой** проведенного исследования выступили научные публикации, посвященные раскрытию особенностей методов и аналитических инструментов оценки конкурентоспособности компаний, авторские разработки. В исследовании использованы **методы** аналогии и синтеза; системный подход и систематизация; компаративный анализ; диалектические, логические, гипотетико-дедуктивные методы.

#### **Результаты и их обсуждение**

Значительное разнообразие существующих методов оценки конкурентоспособности послужило импульсом для ученых-исследователей этой предметной области к группированию определенным образом, а именно:

– продуктивно-рыночный, равновесный, структурно-функциональный методы; метод оценки на основе

сравнительного преимущества; метод оценки на основе индексов качества продукта; экспертная оценка; профиль полярностей [1];

– методы, основанные на анализе сравнительных преимуществ; базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли; построенные на основе теории эффективной конкуренции; основанные на теории качества товара; матричные методы оценки конкурентоспособности; интегральный метод; основанные на теории мультипликатора; определение позиции в конкуренции с точки зрения стратегического потенциала предприятия; основанные на сравнении с эталоном [2, с. 90];

– расчетные (метод рейтинговой оценки, оценка на основе расчета доли рынка, метод оценки на основе теории эффективной конкуренции, метод оценки на основе потребительской стоимости) и теоретические (матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ), модель «Привлекательность – преимущества в конкуренции», матрица конкуренции по М. Портеру, метод «Многоугольник конкурентоспособности предприятия») [3];

– методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия (квалиметрические методы); основанные на теории эффективной конкуренции; комплексные методы (в основе оценки конкурентоспособности продукции и теории эффективной конкуренции) [4].

Как видим, приведенные варианты группирования методов оценки конкурентоспособности не отличаются абсолютной стройностью выбранных классификационных признаков (среди которых одновременно выступают и источники базовой информации, и оцениваемые критерии, и способы расчета оценочных показателей, и формат представления результатов оценки), а потому не создают четких представлений для обоснованного выбора конкретных инструментов такой оценки в определенных условиях деятельности различных хозяйствующих субъектов.

В то же время в прикладном аспекте наибольшее распространение получили методы оценки, основанные на базе конкурентоспособности продукции, где

учитывается ценность товара для потребителя; методы на основе эффективной конкуренции; матричные и комплексные методы оценки.

Следует отметить, что в зарубежной теории и практике предпочтение отдается методам оценки конкурентоспособности на основе занимаемой доли на рынке и сравнении с конкурентами по показателям ценности для потребителя, а также методам экспертных оценок. При этом существенным недостатком отмеченных методов остается отсутствие учета специфики отраслевой принадлежности компаний, что снижает объективность получаемых результатов оценки при использовании общих показателей.

Более детально рассмотрим те методы оценки конкурентоспособности, которые отличаются достаточно высокими адаптивными возможностями, комплексностью охвата оцениваемой конкурентной позиции компании, а значит представляют наибольшую прагматическую ценность.

Вполне эффективным для практического использования представляется метод, который объединяет маркетинговые показатели эффективности деятельности предприятия на рынке и конкретные расчетные финансовые показатели. Примером такой синергии является интегральный показатель конкурентоспособности предприятия (по коэффициентной оценке), который определяется как произведение коэффициентов маркетингового тестирования конкурентоспособности, обеспеченности собственными оборотными средствами и текущей ликвидности [1].

При этом данный метод не лишен недостатков, основной из которых заключается в том, что даже при эффективной маркетинговой политике, индикатором которой будет рост выручки от реализации, отсутствие собственных оборотных средств у предприятия приведет к интерпретации результата как «нишеры» или «банкроты». Хотя значительное количество российских компаний, использующих вполне агрессивную финансовую политику, функционируют на основе заемных средств и не имеют собственных оборотных средств.

О.В. Ямова и В.В. Ефремова [1] усовершенствовали метод по синергии

коэффициентной оценки конкурентоспособности с помощью дополнения его блоком инновационной активности, который учитывает соотношение затрат на **научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы** к объему продаж, а также дополнением коэффициентом использования информационно-коммуникационных технологий (который рассчитывается на основе затрат на цифровые технологии).

Заметим, что хотя затратный подход в формировании оценочных показателей является достаточно распространенным, но относительно эффективности и необходимости инновационной деятельности, коммуникационных технологий объем затрат не является информативным. Так, предприятие может нести значительные затраты на научные исследования и разработки, которые не принесут достаточного экономического или социального эффекта для самого предприятия в виде увеличения объема продаж или мотивации труда персонала. То есть такие затраты в данном случае не влияют на усиление конкурентоспособности предприятия.

При обосновании выбора метода оценки конкурентоспособности промышленных компаний базовым является целеполагание. Так, если конкурентоспособность рассматривается с точки зрения эффективности и результативности использования ресурсов, то целесообразно использовать метод, основанный на теории эффективной конкуренции. Данный метод отражает эффективность производственной деятельности, системы сбыта и финансовой устойчивости. Преимуществом является базирование относительных коэффициентов на эталоне, которым может быть среднеотраслевой показатель или показатель конкурента.

А значит, метод, основанный на теории эффективной конкуренции, может использоваться предприятием любой отраслевой принадлежности в силу своей универсальности, так как учитывает специфику и объективные процессы, происходящие на рынке и оказывающие влияние на все отраслевые предприятия. Более того, данный инструмент оценки достаточно адаптивен под конкретное предприятие путем замены или допол-

нения частных коэффициентов в группе показателей; результат его применения отражает не только степень эффективности использования ресурсов самого предприятия, но и степень конкурентоспособности производимой продукции.

В силу высокой степени наглядности и простоты прагматическая ценность характерна и для матричного метода оценки конкурентоспособности, в частности с использованием матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) [2]. Матрица БКГ строится по двум факторам: темпу прироста продаж на отраслевом рынке и рыночной доле (сравнении доли рынка или объема продаж исследуемого предприятия и конкурента-лидера). Данная матрица также выполняет функцию оценки сбалансированности стратегического портфеля предприятия, в то же время, учитывая специфику отдельных отраслей, сбалансированность не всегда влияет на конкурентоспособность самого предприятия. Фактор роста рынка, который на практике отражает именно темп прироста продаж отрасли, зависит от состояния экономики страны, а не только от стадии жизненного цикла отрасли.

В частности, объемы продаж угледобывающей отрасли зависят от объемов деятельности металлургической, химической, энергетической и других отраслей. Поэтому низкий показатель темпа роста рынка не всегда соответствует стратегиям, предлагаемым согласно матричной позиции низкого темпа роста. Также при оценке по относительной доле на рынке сравниваются объемы продаж по аналогичным товарным группам (продукции). Но при оценке конкурентоспособности предприятия в целом такая информация становится недостаточно объективной. Поэтому следует подчеркнуть, что данный метод целесообразно использовать преимущественно в целях принятия экономических решений по распределению финансовых потоков и инвестиций. Что же касается применения для оценки конкурентоспособности компании в целом и отдельных бизнес-единиц, то такой метод представляется недостаточно объективным.

Дальнейшее развитие матричные методы получили в матрицах МакКинзи, Хофера, Шенделя и др. [5], однако акцент

в применении данных методов смещается на оценку стратегического портфеля (набор стратегических бизнес-единиц), конкурентоспособности каждой бизнес-единицы и принятия экономических решений по целесообразности существования и развития конкретного направления бизнеса. При этом становится очевидным, что обоснование размещения товарного портфеля предприятия на базе применения любой из портфельных матриц не может приравниваться к обоснованию степени конкурентоспособности предприятия в целом.

С точки зрения аналитического инструмента в оценке конкурентных цен интерес представляет матрица М. Портера [2], которая формируется, исходя из конкретизации выбора предприятием целого рынка или его ниши, а также способа создания конкурентного преимущества (внутреннего или внешнего). Данный методический инструмент не дает никакой информации о конкурентоспособности предприятия в целом, но помогает выбрать конкурентную стратегию, исходя из объема целевого рынка и потребительской ценности (издержки или свойства продукта).

Для оценки конкурентоспособности предприятия в целом целесообразна к использованию матричная модель Ж.-Ж. Ламбена, основанная на использовании конкурентных преимуществ как характеристик и свойств, создающих для компании определенное превосходство над прямыми конкурентами [5]. Данная матричная модель более конкретна по своим расчетам и обоснованию стратегической позиции в матрице, позволяет наглядно представить место исследуемого предприятия и его конкурентов с учетом имеющегося конкурентного преимущества. Модель Ж.Ж. Ламбена предполагает оценку конкурентоспособности по шести критериям: относительная доля рынка, отличительные свойства товара, издержки, степень освоения технологий, каналы товародвижения, имидж [5, с.198]. При этом аналитический инструментальный расчет индикатора конкурентоспособности имеет ряд достоинств в виде возможности сравнения результатов с конкурентами (учитывается конкурентное поведение); установленных

четких диапазонов интерпретации полученных результатов; адаптивности путем изменения отдельных критериев на более актуальные для отрасли. Относительным недостатком является фокусирование внимания на себестоимости продукции и ее качестве, создаваемом на основе дополнительных затрат.

Интерес для оценки конкурентоспособности компаний представляет модель делового совершенства Европейского фонда управления качеством (European Foundation Quality Management – EFQM) в силу своего универсального характера. Этот инструмент также предполагает комплексность охвата показателями-индикаторами состояния оцениваемой конкурентной позиции компании по таким критериям, как: 1) лидерство руководства компании; 2) управление персоналом; 3) политика и стратегия в области качества; 4) наличие и эффективность использования ресурсов; 5) эффективность бизнес-процессов; 6) удовлетворенность персонала; 7) удовлетворенность клиентов/потребителей; 8) влияние компании на общество; 9) результаты деятельности. Высокая степень адаптивности данной модели была ранее доказана в работах одного из соавторов [10, 11]. Преимуществом применения данного инструмента оценки выступает также возможность отслеживать динамику изменения конкурентной позиции компании по всем детальным параметрам в рамках каждого критерия, имеющего принадлежность к эффективности использования ресурсного потенциала (критерии 1–5) и результативности деятельности (критерии 6–9).

При обосновании выбора методов для оценки конкурентоспособности компаний следует учесть ряд ключевых аргументов:

- использование показателей ценности (критериев конкурентоспособности и важности для конкретного стейкхолдера), что предусматривает установление доминирующего для предприятия стейкхолдера, относительно интересов которого и выполняется оценка конкурентоспособности компании;

- обеспечение максимальной объективности и полноты информационной базы данных, что в случае недостаточ-

ности релевантной информации должно исключать возможность использования отдельных методов оценки (например, методы бенчмаркинга, при которых невозможно получить необходимые данные по конкуренту);

- обеспечение адаптивности путем пополнения аналитического инструментария наиболее актуальными показателями, отражающими специфику конкурентной позиции компаний конкретной отраслевой принадлежности с учетом национальных или мировых тенденций.

В частности для угледобывающих компаний среди основных факторов, формирующих конкурентные преимущества и обеспечивающих конкурентоспособность, следует выделить: рентабельность продукции, ценность угля, инвестиционный потенциал, инвестиционная активность предприятия, ущерб для окружающей среды, учет изменений тарифов на железнодорожные перевозки в зависимости от расстояния, инновационная активность [6, 8]. Обоснование приоритетных индикаторов оценки конкурентоспособности имеет достаточно субъективный характер, но в то же время можно обозначить и универсальные показатели, что повышает объективность их выбора. Так, в качестве наиболее значимых показателей конкурентоспособности угледобывающих предприятий могут быть установлены: рентабельность продукции, транспортные расходы, коэффициент комплексного использования угля [7]. А при формировании показателей потребительских свойств угля наиболее важными характеристиками выступают: содержание серы, зольность, влажность [8].

Как следствие, фактор отраслевой принадлежности актуализирует еще один метод оценки конкурентоспособности компаний – метод на основе конкурентоспособности продукции. В этом случае комплексный показатель конкурентоспособности целесообразно дополнить поправочным коэффициентом неопределенности рыночного выбора, что повысит точность оценки. При этом коэффициент неопределенности рыночного выбора рассчитывается как отношение количества видов продукции с повторяющимися свойствами к количе-

ству конкурирующих видов продукции в исследуемом сегменте рынка [9]. Такое дополнение к рассмотренным базовым методам оценки будет способствовать уменьшению погрешности получаемого результата с учетом динамичности изменений на рынке.

### Выводы

Результаты проведенного исследования обобщим следующим образом:

1. Доказано, что абсолютно эффективного метода оценки конкурентоспособности конкретной компании не существует. Выбор оптимального метода оценки конкурентоспособности зависит от таких ключевых факторов: целеполагание; обеспеченность исходной информацией; адаптивность к специфике отрасли.

2. Аналитический инструментальный избранного метода оценки конкурентоспособности должен быть сориентирован не только на установление текущего состояния и степени эффективности использования ресурсного потенциала компании, ее рыночной позиции, лояльности потребителей, но и создавать базу для принятия экономических решений по развитию предприятия в долгосрочной перспективе.

3. Установлено, что для угледобывающих компаний наиболее релевантными методами оценки их конкурентоспособности являются: метод эффективной конкуренции, метод синергии коэффициентов конкурентоспособности, модель Ж.Ж. Ламбена, модель делового совершенства EFQM, методы на основе конкурентоспособности продукции (угля).

### Библиографический список

1. Ямова О.В., Ефремова В.В. Совершенствование методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях цифровой экономики // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2019. Т. 12. № 3. С.47–59.
2. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Научное издание / Коллектив авторов. Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. 256 с.
3. Баяскаланов А.Б., Баяскаланова Т.А. Анализ методов оценки конкурентоспособности предприятия применительно к машиностроению // Экономические науки. 2012. № 5. URL: <https://research-journal.org/economical/analiz-metodov-ocenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-primenitelno-k-mashinostroeniyu/> (дата обращения 31.03.2022).
4. Белай Ю.О. Конкурентоспособность предприятия: понятие, подходы и методы ее оценки // Эффективна економіка. 2014. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3052> (дата обращения 31.03.2022).
5. Жданова Е.С. Анализ современных методов определения конкурентоспособности предприятий // Вісник економічної науки України. 2018. № 1. С.195-199.
6. Смахтина А.А. Формирование критериев оценки конкурентоспособности угледобывающих предприятий. 2013. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.giab-online.ru/files/Data/2013/3/378-384\\_Smahtina\\_-\\_7\\_str.pdf](https://www.giab-online.ru/files/Data/2013/3/378-384_Smahtina_-_7_str.pdf) (дата обращения 31.03.2022).
7. Сыздыкова Э.Ж., Сыздыкова Д.И., Ламабекова А.Н. Оценка конкурентоспособности продукции угольной промышленности // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. № 6 (58). С. 71-76.
8. Бурчаков В.А., Кондюкова А.Е. Оценка факторов конкурентоспособности угольной компании в современных условиях // Горный информационно-аналитический бюллетень. 2017. № 3. С. 35-44.
9. Борисова Ю.В. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции горнообогатительного предприятия: маркетинговый аспект: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Иркутск, 2010. 20 с.
10. Дмитренко И.Н. Адаптация модели делового совершенства EFQM для оценки качества аудита // Стратегия качества в промышленности и образовании: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. Варна: ТУ-Варна, 2008. С. 704–707.
11. Рыкова И. Н., Дмитренко И. Н. Модель делового совершенства EFQM как инструмент оценки качества аудиторских услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 12 (177). С. 43–47.