

Методический подход к комплексной оценке конкурентных преимуществ рыночного субъекта в условиях действующего механизма конкуренции

Ирина Викторовна Савенкова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
Кандидат экономических наук
E-mail: sev-572@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматривается поэтапный алгоритм оценки конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов в совокупности с диагностикой конкурентной среды и силой конкурентной реакции на действующем сегменте рынка. Его применение позволяет, увеличивая возможности аналитического механизма, разрабатывать рациональные управленческие решения и формировать эффективные рыночные стратегии.

Ключевые слова: диагностика конкурентной среды, конкуренты, конкурентные преимущества, интегральный показатель конкурентных преимуществ, степень конкурентных превосходств.

УДК
338.242:33
9.137.2

Конкурентное преимущество как экономическое понятие представляет собой относительно новое явление, не имеющее четко сформулированный алгоритм оценки. Но в условиях действующего механизма конкуренции современной рыночной экономики всем субъектам хозяйствования необходим углубленный анализ конкурентных преимуществ, позволяющий определить не только качественную характеристику, но и количественное их проявление, так как именно конкурентные преимущества являются тем фактором успеха, который позволяет достичь высокого уровня конкурентоспособности и достойных позиций на занимаемых сегментах.

В период финансового кризиса на рыночном поприще выжили сильнейшие экономические субъекты, конкурентная борьба между которыми может обостряться до предела. В связи с этим проблематика формирования алгоритма комплексной оценки конкурентных преимуществ является особенно актуальной, а ее решение в рамках турбулентного характера экономики не терпит отлагательств.

В связи с этим автором была разработана методика комплексной оценки конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов в совокупности с уровнем конкуренции анализируемого рыночного сегмента. Данный подход предполагает три этапа: диагностику конкурентной среды, оценку силы конкурентной реакции и анализ конкурентных преимуществ, в рамках которого предложен расчет интегрального показателя конкурентных преимуществ, позволяющий определить степень конкурентных превосходств конкурентов. Данный взгляд на решение вопроса обосновывается тем, что конкурентные преимущества отдельной организации зависят не только от внутренних возможностей самой организации и степени влияния внешних факторов, но и от действия конкурентов, которые в свою очередь формируют уровень концентрации рынка и регулируют силу конкурентной реакции.

Диагностика конкурентной среды включает в себя изучение масштабов и тенденции развития рынка, определение типа рыночной структуры и интенсивность конкурентной борьбы. Изучение масштаба рынка определяется величиной объема продаж (оказания услуг), увеличение в динамике которого свидетельствует о расширении емкости рынка. Уровень концентрации рынка рекомендуется определять с помощью показателей, отраженных в таблице 1, результатами расчета которых выступает определение типа рыночной структуры: совершенная, монополистическая конкуренция, олигополия или чистая монополия.

Как известно, развитие конкуренции порождает интенсивность конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами, в целях определения которой автор считает разумным

использовать, во-первых, показатель напряженности рыночной борьбы, разработанный Г. Азоевым:

$$I_{кб} = \frac{140 - T_p}{70}, \quad (1)$$

где T_p – темп роста данного рынка;

140, 70 – априорно предложенные экономистами – экспертами максимальное и минимальное значение роста рынка соответственно.

Таблица 1

Показатели уровня концентрации рынка

Показатели	Расчет показателей	Интерпретация показателей
Коэффициент Херфиндаля – Хиршмана	$HHI = \sum Y_i^2,$ где Y^2 – квадрат долей наиболее крупных субъектов отраслевого рынка	При расчете рыночной доли в процентах ННН будет принимать значения от 0 до 10000. Чем меньше значение коэффициента, тем меньше концентрация, тем при прочих равных условиях сильнее конкуренция на данном рынке и тем слабее рыночная власть отдельных предприятий.
Дисперсия долей рыночных субъектов	$\sigma^2 = \sum \frac{(Y_i - \bar{Y})^2}{n},$ где \bar{Y} – средняя доля рынка субъектов; n – число организаций.	Чем больше неравномерность распределения долей, тем более концентрированным при прочих равных условиях является рынок.
Коэффициент вариации	$V = \frac{\sigma}{\bar{Y}} \times 100\%$	Чем ниже коэффициент вариации, тем равномернее распределение объема производства (продаж, услуг) между хозяйствующими субъектами и ниже уровень концентрации.
Коэффициент Джини	$G = \frac{1}{nA_n} \sum (i-1)A_i - iA_{i-1} $ где A_i – кумулятивное значение долей i -х крупнейших субъектов на рынке; A_n – сумма значений долей всех субъектов на рынке; n – число субъектов на рынке.	Чем выше коэффициент Джини, тем больше неравномерность распределения рыночных долей между субъектами и, следовательно, при прочих равных условиях выше уровень концентрации.

Чем выше темп роста рынка, тем больше его емкость и тем менее напряженной представляется борьба за потребителя среди конкурентов [1].

Во-вторых, показатель, характеризующий степень взаимозависимости конкурентов, предложенный Э. Чемберлином и Д. Бейном:

$$E_{ij}^Q = (dP_i / P_i) \div (dQ_j / Q_j). \quad (2)$$

где E_{ij}^Q – коэффициент эластичности цены товара (P) организации i по количеству товара (Q) организации j .

Если значение данного показателя стремится к нулю $E_{ij}^Q \rightarrow 0$, то это свидетельствует об отсутствии взаимозависимости организаций, а если оно находится в пределах: $-\infty < E_{ij}^Q < 0$, то это говорит о существующей взаимозависимости рыночных субъектов, которая препятствует развитию конкурентных отношений [2].

Таким образом, диагностика конкурентной среды позволяет оценить шансы рыночных субъектов на конкретном целевом сегменте, диктуя условия и гарантии успеха в процессе формирования и наращивания конкурентных преимуществ.

На рыночном поприще организации так или иначе реагируют на действия приоритетных конкурентов, в связи с чем существует настоятельная необходимость анализа сложившихся ситуаций и прогноза стратегии своего поведения в целях устойчивого функционирования. В качестве вспомогательного инструмента расчета силы конкурентной реакции субъектов на стратегические маневры соперников предлагается применять матрицу эластичности конкурентной реакции, разработанную Ж.Ж. Ламбенем [4]. Основой ее расчета выступает применение статистических показателей перекрестной эластичности, суть которой заключается в исследовании влияния изменения каких-либо факторов одной организации на изменения в маркетинговых индикаторах другой организации (таблица 2).

Таблица 2

Матрица эластичности конкурентной реакции на рынке

Действие организации А	Реакция конкурирующей организации Б		
	Цена (р)	Реклама (s)	Качество товара (x)
Цена (р)	ε_{pp}	ε_{ps}	ε_{px}
Реклама (s)	ε_{sp}	ε_{ss}	ε_{sx}
Объем продаж (x)	ε_{xp}	ε_{xs}	ε_{xx}

Данная матрица противопоставляет две организации: ту, которую исследуем (А), и ее конкурента (Б). Оба субъекта могут совершать действия и противодействия в терминах средств маркетинга, например, цена, реклама, качество товара, качество сервиса, затраты в сфере потребления товара. Коэффициенты матрицы (ε) представляют собой эластичность или вероятность реакции организации Б на инициативу организации А, измеряющие силу конкурентной реакции на рынке:

$$\varepsilon_{pi} = \frac{\% \text{ изменения } M_p}{\% \text{ изменения } M_i}, \quad (3)$$

где M - какая-либо переменная (фактор конкурентного преимущества);

p - реагирующий субъект хозяйствования;

i - субъект хозяйствования, предпринимаящий действия.

Эластичность, близкая к 0, соответствует отсутствию реакции конкурента: линии поведения независимы; эластичность в пределах от 0,20 до 0,80 свидетельствует о частичной адаптации; эластичность в пределах от 0,80 до 1,00 – выявляет почти полную настройку; эластичность более 1 – отражает эскалацию или отпор конкурентов.

Логическим продолжением рассматриваемого методического подхода является сам анализ конкурентных преимуществ, результатом которого выступает расчет интегрального показателя конкурентных преимуществ, характеризующий степень конкурентных превосходств, под которыми автор понимает способность хозяйствующих субъектов при помощи имеющихся конкурентных преимуществ участвовать в конкурентной борьбе, достигать успеха и укреплять рыночные позиции, учитывая интенсивность конкурентной борьбы и силу конкурентной реакции [2].

Выявление конкурентных преимуществ осуществляется при помощи факторных показателей, оцениваемых экстремальными значениями характеристик субъектов хозяйствования на базе использования меры сходства, а показатели меры сходства определяются относительно условно эталонного субъекта хозяйствования. В этой связи характеристика степени конкурентного превосходства хозяйствующих субъектов в каждом конкретном случае может определяться рядом групп внутренних и внешних факторов, а для ее оценки исходные данные характеристик факторных показателей, которые формируются из совокупности однородных конкурирующих субъектов хозяйствования, можно

представлять в виде матрицы, элементы которой a_{ij} ($i = \overline{1, I}$, $j = \overline{1, J}$, где I – количество конкурентов, J – число факторных показателей) будут образовывать таблицу факторных показателей конкурентных преимуществ.

Так как в основе интегрального показателя конкурентных преимуществ лежит сравнение факторных показателей конкурирующих субъектов с показателями условного эталонного субъекта хозяйствования, имеющих наилучшие результаты по всем сравниваемым показателям, то базой отсчета для получения хозяйствующего субъекта с наибольшим уровнем интегрированного показателя являются не субъективные предположения экспертов, а сложившиеся в реальной конкурентной борьбе наиболее высокие (лучшие) результаты из всей совокупности факторных показателей конкурентных преимуществ исследуемых конкурентов.

Сравнивая между собой факторные показатели каждого конкурирующего субъекта с показателями эталонного субъекта, необходимо определить уровни факторов конкурентных преимуществ каждого субъекта по каждому его показателю, которые могут носить как ценовой, так и неценовой характер.

Уровень фактора конкурентного преимущества для неценового и ценового показателя целесообразно определять на основе меры сходства по следующим формулам соответственно:

$$c_{ij} = \frac{\sqrt[2]{a_{0j} \times a_{ij}}}{a_{0j} + a_{ij}}, \quad c_{ij} = 1 - \frac{|a_{0k} - a_{ik}|}{a_{0k} + a_{ik}} \quad i = \overline{1, I}, \quad j = \overline{1, J}, \quad k = \overline{1, J} \quad (4)$$

Элементы меры сходства c_{ij} являются основой проектирования таблицы уровней факторов конкурентных преимуществ по каждому параметру (таблица 3) и служат базой для расчета интегрального показателя конкурентных превосходств C_i для каждого i -го конкурирующего субъекта хозяйствования, которую предлагается определять по формуле:

$$C_i = \sum_{j=1}^J c_{ij}, \quad i = \overline{1, I}. \quad (5)$$

Следует отметить, что чем больше значение интегрального показателя конкурентных преимуществ организации, тем наибольшей конкурентоспособностью и устойчивостью в развитии она отличается от своих соперников.

Таблица 3

Матрица расчета интегрального показателя конкурентных преимуществ рыночных субъектов

Субъекты хозяйствования	Уровни факторов конкурентных преимуществ по показателям						Интегральный показатель конкурентных преимуществ
	1	2	...	j	...	J	
1	c_{11}	c_{12}	...	c_{1j}	...	c_{1J}	C_1
2	c_{21}	c_{22}	...	c_{2j}	...	c_{2J}	C_2
...	
i	c_{i1}	c_{i2}	...	c_{ij}	...	c_{iJ}	C_i
...	
I	c_{I1}	c_{I2}	...	c_{Ij}	...	c_{IJ}	C_I

Таким образом, предложенный автором методический подход к комплексной оценке конкурентных преимуществ рыночного субъекта в условиях действующего механизма конкуренции является своего рода вкладом в разработку методологической базы такой важнейшей в современности категории, как конкурентные преимущества. Его использование позволит организациям расширить свой внутренний аналитический механизм в целях эффективной работы, даст возможность, ориентируясь на конкурентов, вырабатывать разумные управленческие решения и формировать рациональную рыночную стратегию субъекта в целом. Ведь повышение конкурентоспособности и укрепление

конкурентных позиций на занимаемых рыночных сегментах – это та цель, которую на любом этапе развития общества пытаются достичь все экономические системы.

Примечания:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
2. Савенкова И.В. Конкурентные преимущества в системе рыночных отношений. Монография. Белгород: Издательство «КОНСТАНТА», 2011. С. 156.
3. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. 2-е изд., перер. и доп. / И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 656.
4. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. С. 640.

**Methodological Approach for Full Assessment
of Competitive Advantages of Business Units**

Irina V. Savenkova

Belgorod State National Research University, Russia
308015, Belgorod, Pobedy street 85
PhD (Economics)
E-mail: sev-572@mail.ru

Abstract. The article deals a step-by-step algorithm of assessment of business units coupled with competitive conditions and competitive reaction being in this segment of the market. If the algorithm is applied – it gives new opportunities for analytical mechanism, new effective managerial decisions and market strategies.

Keywords: competitive environment assessment, competitors, competitive advantages, competitive advantages grade.

UDC 338.242:33 9.137.2
