

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ СИСТЕМАХ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

© 2011 Т.Е. Глущенко, Н.В. Ходаринова  
Кубанский государственный университет, г. Краснодар  
E-mail: voronov.a@mail.ru

Статья посвящена разработке современной концепции анализа конкурентов как вида стратегического анализа и особенностям его применения в государственных и корпоративных системах производственного менеджмента.

*Ключевые слова:* конкуренция, анализ конкуренции, классификация видов анализа конкуренции, показатели анализа конкуренции.

Актуальность темы данной статьи обусловливается недостаточным уровнем организационно-экономического обеспечения аналитической деятельности в части исследования и количественной оценки интенсивности конкурентных процессов на рынках важнейших видов промышленной продукции со свободной и ограниченной конкуренцией. Применяемые уполномоченными государственными регулирующими структурами, прежде всего ФАС России и МЭРТ России, экспертные методы анализа конкуренции обладают недостаточной точностью получаемых показателей, поскольку логически не связаны непосредственно со спецификой, течением и результатами конкурентных процессов в промышленности страны. Активные дискуссии вокруг ежегодного Доклада о развитии конкуренции в Российской Федерации, многочисленные критические публикации на эту тему указывают на необходимость расширения методического подхода в части организации аналитической деятельности конкурентных процессов, предложения и апробации количественных показателей анализа и прогнозирования конкурентной конъюнктуры, повышения валидности результатов анализа конкуренции, учитываемых при планировании стратегического развития промышленности страны.

Охарактеризуем авторский подход к системе организационно-экономического обеспечения анализа конкуренции в такой логической последовательности:

- определение и содержательное значение анализа конкуренции;
- взаимосвязь видов и уровней анализа конкуренции, классификация видов анализа конкуренции;

- последовательность проведения анализа конкуренции;
- показатели анализа конкуренции;
- показатели прогноза деятельности промышленного предприятия на основе результатов анализа конкуренции.

Анализ конкуренции представляет собой один из видов экономического анализа, который целесообразно рассматривать как элемент системы стратегического управления промышленными предприятиями, отраслями, комплексами в условиях развитой и ограниченной конкуренции. Суть анализа конкуренции сводится к выделению структурных элементов системы конкурентных отношений, взаимосвязей между ними и оценки их тесноты.

Как вид экономического анализа анализ конкуренции связан:

- с исследованием конкурентных процессов и их влияния на состояние и динамику развития промышленных предприятий, обусловленных действием объективных экономических закономерностей и уникального набора факторов отраслевой конкурентной среды;
- прогнозированием объемов и структуры рынков сбыта промышленных предприятий, информация о которых необходима как для оценки текущей деятельности предприятия и аудита его конкурентной стратегии, так и для перспективного планирования и разработки конкурентной стратегии на новых рынках;
- выявлением конкретных трендов, описывающих закономерности изменения интенсивности конкурентных процессов на конкретных рынках, количественной их оценкой и прогнозом влия-

яния на конкурентную устойчивость промышленных предприятий, отраслей, комплексов;

- раскрытием тенденций и закономерностей развития промышленного сектора экономики страны под воздействием фактора конкуренции, поиском и исследованием возможностей конструктивного использования возникающих в этой связи резервов роста корпоративной, отраслевой и народнохозяйственной эффективности;

- повышением уровня обоснованности управленческих решений в условиях риска и неопределенности, обусловленных влиянием процессов конкуренции на хозяйственную деятельность промышленных предприятий.

Содержание анализа конкуренции как прикладной разновидности экономического анализа стратегической направленности вытекает из его функций:

1) изучение характера действия процессов конкуренции в составе корпоративной и отраслевой внешней среды, установление и оценка закономерностей ведения конкурентной борьбы с учетом корпоративных и отраслевых особенностей хозяйствования промышленных предприятий;

2) повышение уровня обоснованности базовых показателей текущего и перспективного планирования в производственном менеджменте за счет учета фактора конкуренции при прогнозе продаж;

3) контроль интенсивности конкурентных процессов и соответствующих им управленческих решений на уровне промышленных предприятий, их стратегических групп, отраслей, промышленных комплексов; контроллинг корпоративных и государственных программ роста конкурентоспособности и развития конкуренции; оценка социально-экономических последствий реализации подобных программ;

4) поиск и оценка резервов роста конкурентоспособности промышленных предприятий;

5) оценка эффективности конкурентной стратегии промышленных предприятий, стратегических групп, отраслей промышленного производства; мониторинг и оценка промышленного потенциала и путей его модернизации в свете развития процессов конкуренции;

6) предложение конкретных мероприятий по повышению эффективности конкурентной стратегии промышленных предприятий с прогнозом экономического эффекта от их практического внедрения.

Предмет анализа конкуренции - конкурентные процессы, в которых участвуют промышленные предприятия, их стратегические группы, отрасли и промышленные комплексы и их конкурентоспособность, оценка которой складывается под воздействием системы факторов отраслевой конкурентной среды, что находит свое отражение в системе специализированных показателей интенсивности конкуренции.

Содержательное значение анализа конкуренции определяется его ролью в системе выработки, реализации, контроля и корректировки конкурентной стратегии промышленных предприятий, стратегических групп, отраслей, которая состоит в научно обоснованной характеристике уровня интенсивности процессов конкуренции и прогнозе влияния этих процессов на конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий и их конкурентоспособность. В свою очередь, конкурентоспособность промышленных предприятий определяет конкурентоспособность стратегических групп, отраслей промышленного производства и промышленных комплексов.

На тактическом уровне управления промышленными предприятиями, стратегическими группами, отраслями анализ конкуренции направлен на поиск и оценку конкретных взаимосвязей между мероприятиями конкурентной стратегии субъектов конкуренции и их конкурентоспособностью. Основой такого анализа является дифференциация трансакций хозяйствующих субъектов в зависимости от степени конкурентности поведения производителей и потребителей, определяющей специфику и интенсивность конкурентной борьбы в конкретном сегменте рынка промышленной продукции.

На стратегическом уровне управления промышленностью страны и отраслями, ее образующими, функциональным направлением анализа конкуренции является анализ носителя процессов конкуренции - конкурентной среды промышленных предприятий, ориентированный на исследование значимости ее основных детерминантов в реализации и эффективности конкурентной стратегии отечественных промышленных предприятий, их стратегических групп и отраслей.

Авторская классификация видов анализа конкуренции включает шесть классификационных признаков, по которым возможно дифференцировать содержание конкретных аналитических проектов в части анализа конкуренции:

- по отношению к конкурентной среде (анализ состояния отраслевой и региональной конкурентной среды, анализ интенсивности конкуренции внутри конкурентной среды);

- по субъектам анализа (анализ конкуренции между промышленными предприятиями, анализ конкуренции между стратегическими группами, анализ конкуренции между сегментами отрасли промышленного производства);

- в зависимости от подхода к определению конкуренции (поведенческий анализ конкуренции, стратегий предприятий-конкурентов, структурный анализ конкуренции, анализ конкурентно-инновационной деятельности промышленных предприятий, анализ конкурентного поведения потребителей на рынках важнейших видов промышленной продукции);

- в зависимости от критерия добросовестности конкурентных действий (анализ масштабов и интенсивности добросовестной конкуренции, анализ масштабов и интенсивности недобросовестной конкуренции);

- в зависимости от стадии жизненного цикла отрасли промышленного производства (анализ конкуренции в новых отраслях промышленного производства, зрелых и депрессивных отраслях промышленного производства, находящихся в стадии спада);

- в зависимости от уровня глобализации конкурентного рынка (анализ конкуренции в локальных отраслях и на региональных рынках промышленной продукции, анализ конкуренции в глобальных отраслях и на глобальных рынках промышленной продукции).

Предложенная классификация помогает уточнить содержательное значение анализа конкуренции в зависимости от реальных потребностей заказчика аналитической информации, определить его масштабы, последовательность проведения, используемые аналитические показатели.

Организация аналитической деятельности в части анализа конкуренции выглядит следующим образом. Исходным этапом анализа конкуренции является определение его целей и задач в техническом задании для непосредственных исполнителей. При этом в конкретном анализе могут быть затронуты как общие задачи анализа конкуренции, описанные выше, так и частные, интересующие конкретного исследователя.

Цели и задачи исследования определяют уровень и вид анализа конкуренции, после чего со-

ставляется и утверждается конкретная аналитическая модель в составе общих и частных показателей анализа конкуренции на конкретном рынке вида важнейшей промышленной продукции. Выбранный состав показателей определяет набор методов мониторинга, необходимых для сбора первичной аналитической информации.

В процессе мониторинга последовательно реализуются функции сбора аналитической информации, контроль ее достоверности и надежности, ее верификация и интерпретация в специализированной аналитической среде.

Полученный массив аналитической информации подвергается аналитическим процедурам, табулируется и визуализируется для подчеркивания характера основных аналитических закономерностей. На основе результатов анализа самостоятельным этапом аналитической процедуры является прогнозирование, обеспечивающее реальное использование результатов анализа в управленческой деятельности на промышленном предприятии.

По результатам анализа и прогнозирования интенсивности конкуренции и ее последствий для конкретного предприятия осуществляется оценка уровня достижения целей и задач анализа, разработка новых аналитических показателей и методик их расчета.

Свое логическое завершение анализ конкуренции получает в виде рекомендаций по использованию результатов анализа, включающих перечень конкретных мероприятий, план-график их выполнения, бюджет и прогноз экономической эффективности по каждому мероприятию.

Приведенная аналитическая последовательность позволяет обеспечить системность и комплексность аналитических усилий, обеспечить целенаправленный характер и логику в реализации аналитических действий, добиться реального использования результатов анализа в управленческой деятельности на промышленном предприятии.

Авторское видение состава показателей, характеризующих интенсивность конкуренции для конкретного промышленного предприятия, стратегической группы, отрасли промышленности, включает в себя следующие показатели:

1. Аналитическая группировка транзакций предприятия по выбранному виду экономической деятельности за анализируемый период, проведенная на основе дифференциации всех трансак-

ций в зависимости от уровня конкурентности поведения потребителей (сделки лояльных клиентов, сделки конкурентных клиентов, сделки случайных клиентов). Под сделкой конкурентных клиентов подразумевается сделка, осуществленная на основе официально имевшего место тендера (сегмент B2B), либо сделка, осуществленная на основе формирования набора альтернатив и рационального выбора на основе критериев конкурентоспособности (сегмент B2C). Отметим, что данное направление исследований является самостоятельной областью научных исследований маркетинговой тематики, которая на данный момент слабо изучена представителями как отечественной, так и мировой экономической науки. Под сделкой лояльного клиента подразумевается повторная сделка с одним и тем же клиентом за анализируемый период. Под сделкой случайного клиента подразумеваются все остальные сделки. В аналитической группировке должна быть представлена разбивка транзакций по их количеству и стоимости, позволяющая определить среднюю величину конкретной группы сделок промышленного предприятия. При выборе в качестве объекта исследования стратегической группы или отрасли подобная аналитическая группировка разрабатывается для всех предприятий - участников исследования.

2. Коэффициент конкурентности портфеля продаж. Содержательное значение этого коэффициента можно определить следующим образом: он отражает долю выручки предприятия за конкурентный период, сформированную за счет конкурентных транзакций, при реализации которых было реализовано конкурентное поведение покупателей и производителей.

3. Валовая прибыль от продаж в разбивке в зависимости от уровня конкурентности поведения потребителей. Этот показатель нужен для понимания структуры валовой прибыли предприятия и основных источников ее формирования.

4. Рентабельность продаж в разбивке в зависимости от уровня конкурентности поведения потребителей. Этот показатель позволяет разграничить рентабельность от сделок с разными категориями покупателей в зависимости от степени конкурентности их потребительского поведе-

ния, выделить зависимость прибыльности сделок от уровня лояльности потребителей.

5. Коэффициент конкурентной нагрузки - указывает стоимость анализируемого вида товара, произведенную или ввезенную, а также находящуюся в системе товародвижения в расчете на 1 руб. стоимости анализируемого товара, реально потребленного потребителями в анализируемом периоде. Если он превышает единицу, это указывает на перепроизводство, отсутствие рыночного равновесия между спросом и предложением на анализируемый товар и возможное обострение конкурентной борьбы. Если данный коэффициент меньше единицы, это указывает на дефицит промышленной продукции конкретного вида на рынке и возможное ослабление конкурентной борьбы.

6. Прогноз продаж продукции промышленного предприятия на конкурентном рынке с учетом доли конкурентных транзакций и общей динамики рынка.

7. Прогноз прибыли от продаж продукции промышленного предприятия на конкурентном рынке с учетом доли конкурентных транзакций и общей динамики рынка.

Предлагаемые показатели могут быть рассчитаны как по отдельному предприятию, так и по стратегической группе или совокупности промышленных предприятий, формирующих отрасль промышленного производства с выведением общих аналитических показателей анализа конкуренции на микро-, мезо- и макроуровне.

1. Аналитическая записка Минэкономразвития России к докладу по вопросу "О состоянии конкуренции в Российской Федерации" на заседании Президиума Правительства Российской Федерации 13 сент. 2011 г. URL: <http://competition.gov.ru/pyblikacii/analiticmer>.

2. Доклад о развитии конкуренции в Российской Федерации. М., 2011.

3. Замечания МЭРТ по проекту Доклада о развитии конкуренции в Российской Федерации. URL: <http://competition.gov.ru/pyblikacii/analiticmer>.

4. Индекс промышленного производства по Российской Федерации. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/industrial/#>.

5. Российский статистический ежегодник. 2010. М., 2010.

6. Скуднова Н. Управление конкурентами. Шах и мат на бизнес-поле. СПб., 2008.

*Поступила в редакцию 02.09.2011 г.*