СЛИЧНАЯ О.О., ст.гр. ЭПМ-05б

Науч. руков.: Евдокимов Ф.И., д.т.н., проф.

Донецкий национальный технический университет,

г.Донецк

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ УГОЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

*На основе новых методических подходов разработаны основные положения оценки конкурентоспособности угольной продукции и компаний в условиях межотраслевой конкуренции на внутреннем рынке. На основе новых методических подходов разработаны основные положения оценки конкурентоспособности угольной продукции.*

**Актуальность** статьи обусловлена проблемой формирования организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности угледобывающих компаний.

**Цель исследования:** разработка организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности угледобывающих компаний .

**Основная часть.** При оценке конкурентоспособности угля и угледобывающего предприятия необходимо разграничивать критерии и показатели конкуренто-способности угля как продукции и деятельности компании в целом. Предлагается индекс конкурентоспособности угля рассчитывать на основе показателей качества и эколого-экономической эффективности его потребления, а конкурентоспособность компании – через интегральный индекс, определяемый с учетом показателей эффективности всей производственно-хозяйственной деятельности компании и конкурентной способности производимой продукции.

Индекс конкурентоспособности угля равен отношению показателей эффективности использования потребителями анализируемой продукции и продукции-конкурента, выбранного в качестве эталона для сравнения, например, угля другого производителя (формула1).

При оценке конкурентоспособности углей различных компаний показатели эффективности потребления угольной продукции предлагается корректировать с помощью таких показателей:

1. *Технические параметры продукции:* зольность продукции (%), влажность (%), содержание серы (%) - на основе паспортных характеристик угольной продукции;

2. Э*кономические параметры продукции*: оптовая цена угля (грн./т), доля в объеме сбыта предприятия (%), темпы роста объема сбыта (%).

 (1)

где *К1/2*– индекс конкурентоспособности угольной продукции (1), сравнительно с продукцией-конкурента (2), доля ед.;

*Е1,2*– эффективность потребления оцениваемого угля и продукции-конкурента соответственно, Ккал/грн.;

*П1,2*– величина полезного эффекта, который получается от потребления оцениваемой и конкурирующей продукции: теплотворная способность угля, Ккал/т у.т.;

*З1,2*– величина расходов, связанных с использованием оцениваемых видов продукции: сумма расходов на приобретение (*Зпр*) и транспортировку угля к потребителям (*Зтр*), грн./т у.т.;

*k1,2*– коэффициенты, которые учитывают преимущества продукции по ряду качественных характеристик, по сравнению с конкурентами (зольность, содержание серые, влажность).

Расчет интегрального индекса конкурентоспособности угледобывающей компании предлагаем проводить на основе следующих показателей: сравнительного (2) и общего (3) индекса конкурентоспособности компании, индекса конкурентной способности всех видов производимой продукции (4), общего индекса рентабельности производственно-хозяйственной деятельности компании (5):

 (2)

 (3)

 (4)

 (5)

где *Iср.ксп*– индекс сравнительной конкурентоспособности анализируемой компании;

*Iксп.комп.1,2*– общие индексы конкурентоспособности анализируемой компании и компании-конкурента соответственно;

γ,β – коэффициенты весомости критериев;

*Iксп.прод* – индекс конкурентоспособности продукции;

*Кi* – конкурентоспособность і-го вида продукции, которая реализовывается;

α*i*– доля і-го вида продукции в структуре товарного выпуска;

*n* – число видов (сортов) продукции;

*Iэфф.комп*– общий индекс рентабельности деятельности компании;

*Р* – рентабельность основной деятельности компании;

*Р1*– рентабельность других операций компании;

*а, b* – доли доходов от основной деятельности и других операций в суммарной величине доходов компании.

Рассмотрим еще одну методику для анализа конкурентоспособности угольного предприятия,в которой используются следующие показатели: количественные и система показателей деловой активности и эффективности деятельности компании Применим принципы этих двух подходов к расчету конкурентоспособности компании для анализа конкурентоспособности маркетинговой деятельности компании.

С учетом изложенного предлагается следующая система показателей.

1. По продукту:

Коэффициент рыночной доли:

 (6)

где *ОП* − объем продаж продукта компанией,т;

*ООПР* − общий объем продаж продукта на рынке,т.

Коэффициент показывает долю, занимаемую компанией на рынке.

Коэффициент предпродажной подготовки:

 (7)

где *ЗПП* − сумма затрат на предпродажную подготовку, грн;

*ЗПОП* − сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж, грн.

Этот показатель характеризует усилие компании к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае, если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то принимается, что *КПП = 1*.

Коэффициент изменения объема продаж:

 (8)

где *ОПКОП* − объем продаж на конец отчетного периода, т;

*ОПНОП* − объем продаж на начало отчетного периода, т.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности компании за счет роста объема продаж.

2. По цене:

Коэффициент уровня цен:

 (9)

где *Цmax* − максимальная цена товара на рынке, грн;

*Цmin*− минимальная цена товара на рынке, грн;

*Цуф* − цена товара, установленная компанией, грн.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности компании за счет динамики цен на продукт.

3. По доведению продукта до потребителя:

Коэффициент доведения продукта до потребителя:

 (10)

где *КИОП* − коэффициент изменения объема продаж − формула (8);

*ЗСБкоп*− сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода, грн;

*ЗСБноп*− сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода, грн.

Показывает стремление компании к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

4. По продвижению продукта:

Коэффициент рекламной деятельности:

 (11)

где *ЗРДкоп* − затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода, грн;

*ЗРДноп* − затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода, грн.

Характеризует стремление компании к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности.

Коэффициент использования персональных продаж:

 (12)

где *ЗПТАкоп* − сумма затрат на оплату труда торговых агентов на конец отчетного периода, грн;

*ЗПТАноп*− сумма затрат на оплату труда торговых агентов на начало отчетного периода, грн.

Показывает стремление компании к росту конкурентоспособности за счет роста персональных продаж с привлечением торговых агентов.

Коэффициент использования связей с общественностью:

 (13)

где *ЗРкоп* − затраты на связи с общественностью на конец отчетного периода(грн);

*ЗРноп* − затраты на связи с общественностью на начало отчетного периода(грн).

Показывает стремление компании к росту конкурентоспособности за счет улучшения связей с общественностью.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта. Назовем его коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК).

 (14)

где *L* – общее число показателей в числе.

Следует отметить, что большинство коэффициентов имеют разные величины для разных продуктов. Тогда для расчета конкурентоспособности маркетинговой деятельности компании нужно определить сумму коэффициентов (КМТК) для всех ее продуктов:

 (15)

где *n* − количество продуктов (услуг) компании.

Кроме этого для расчета полной конкурентоспособности компании также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты. Для расчета конкурентоспособности компании можно ограничиться оценкой структуры баланса по следующим коэффициентам:

1. Коэффициент текущей ликвидности (КТЛ)

 (16)

Коэффициент обеспеченности собственными средствами (КОСС) определяется как отношение разности между объемами источников собственных средств и фактической стоимостью основных средств и прочих внеоборотных активов к фактической стоимости находящихся в наличии у компании оборотных средств в виде производственных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, денежных средств, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов.

Полная формула расчета конкурентоспособности компании будет следующей:

 (17)

Полученый результат заносим в матрицу (рисунок 1), которая представляет собой прямоугольник, разбитый на девять квадрантов (секторов), каждый из которых соответствует определенному коэффициенту от –10 до 10. Сам прямоугольник делится на пять уровней, каждый из которых соответствует определенной группе компаний, различающихся между собой уровнем конкурентоспособности и относящихся к следующим группам участников рынка: лидеры − (+9,1)−(+10); претенденты на роль лидера − (+7,1)−(+9); 3,1−7; последователи − (+1,1)−(+3);1; занявшие рыночную нишу − (–0,99)−(–2,9); –3 − (–6,9); банкроты − (–7)−(–9); (–9,1)−(–10).

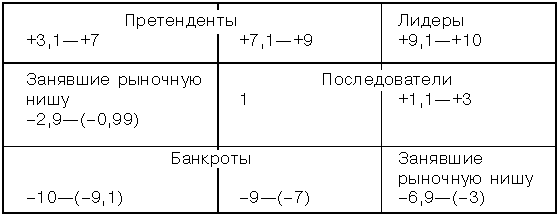


Рисунок 1 – Матрица групп компаний, конкурирующих на рынке

**Выводы.** Предложенная методика рекомендуется для сравнительной оценки конкурентных преимуществ угледобывающих предприятий.

**Библиографический список**

1. **Максимова И.В.** Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. − 1996. − № 3.− С. 33—39.
2. **Глухов А.Н.** Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. − 1999. − № 2. − С. 56−64.
3. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования.− М.: Финпресс, 2000. − С. 417−437.