

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФТЯНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ДИНАМИЧЕСКИМ МЕТОДОМ

Е. С. Череватова, М. В. Дубатовская

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности и описаны существующие методы оценки конкурентоспособности. На основе динамического метода изучена и произведена оценка конкурентоспособности предприятия нефтяной отрасли Республики Беларусь за 10 лет в сравнении с конкурентами.

Ключевые слова: конкурентоспособность; нефтяная отрасль; динамический подход.

COMPETITIVENESS ANALYSIS OF THE OIL INDUSTRY ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF BELARUS BY THE DYNAMIC METHOD

E. S. Cherevatova, M. V. Dubatovskaya

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

The article considers the concept of competitiveness and describes the existing methods for assessing competitiveness. On the basis of the dynamic method the competitiveness of the enterprise of the oil industry of the Republic of Belarus for 10 years in comparison with competitors has been studied and assessed.

Keywords: competitiveness; oil industry; dynamic approach.

В последние десятилетия в условиях глобализации экономики наблюдается усиление конкурентной борьбы во всем мире. Так, отечественным предприятиям приходится выдерживать серьезную конкуренцию и на внешнем, и на внутреннем рынке. В связи с этим возникает проблема оценки и повышения конкурентоспособности белорусских производителей.

На сегодняшний день в научной литературе существует много различных трактовок понятий «конкуренция» и «конкурентоспособность».

В общем смысле, конкурентоспособность можно определить, как способность предприятия, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей. [1]

Конкурентоспособность любого предприятия необходимо оценивать в целях своевременного принятия решений для ее укрепления или

повышения. Существует множество различных подходов и методов к данному вопросу. Кратко рассмотрим некоторые из них.

Первый метод – **оценка на базе 4Р**. Этот метод основан на сравнительном анализе 4 факторов: продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта. «4Р» – заглавные буквы названия этих факторов на английском языке. Следующий – **рейтинговая оценка**. Она предполагает создание иерархии предприятий на основе сравнения их достижений в финансовой и других областях. Далее **метод равновесия фирм и отрасли**. Метод базируется на теории равновесия фирмы и отрасли Альфреда Маршалла и теории факторов производства. Под равновесием понимается такое состояние, когда у производителя не существует стимулов для изменения объемов производства (изменения своей доли на рынке). Критерием конкурентоспособности в рамках данной модели служит наличие у производителя таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у конкурентов, производительностью. Четвертый метод, который мы рассмотрим, это **оценка, основанная на исследовании внутренней среды предприятия**. В данном методе в самом начале определяют внутренние факторы и выявляют их влияние на эффективность осуществляемой деятельности. На следующем этапе определяются сильные и слабые стороны в каждой области. Анализ начинается с рассмотрения финансового состояния компании. В целом, данный метод помогает определить, соответствует ли наличие финансов и платежеспособности предприятия его тактике развития. Существует также такой метод оценки конкурентоспособности, как **методика позиционирования сильных и слабых сторон потенциала конкурентоспособности предприятия**. В соответствии с этой методикой составляется таблица, в которой по вертикали указывают характеристики, которые сравниваются (цена, качество, сбыт и т.д.), также их значимость и количественные значения. По горизонтали же указывают характеристики конкурентов (их сравнение). Оценка получается путем перемножения количественного значения характеристики на ее значимость, важность. И последний способ оценки конкурентоспособности, который мы рассмотрим, **динамический метод**. Проведенная таким образом оценка конкурентоспособности предприятия позволит выбрать и обосновать конкурентную стратегию функционирования и развития предприятия. Оценка конкурентоспособности, построенная на основе анализа конкурентного потенциала предприятия, должна быть дополнена маркетинговыми исследованиями факторов внешней среды предприятия. Преимущества данного метода состоят в следующем:

1. охватывает ключевые характеристики деятельности предприятия и исключает дублирование оценочных параметров;

2. имеет в своей основе четко выраженную математическую взаимосвязь между установленными оценочными параметрами, что

позволяет выявлять и анализировать зависимость оцениваемого показателя конкурентоспособности от исходных параметров в динамике;

3. является универсальным методом, то есть позволяет оценивать конкурентоспособность отдельных предприятий (групп предприятий) с учетом целей анализа и наличия исходных данных. [2, 3]

С помощью данного подхода ниже будет оценена конкурентоспособность РУП «Белоруснефть-Минскоблнефтепродукт» в сравнении с основными конкурентами, а именно ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт», ОДО «Астотрейдинг», ИООО «РН-Запад»

«Белоруснефть» является самой большой сетью автозаправок в Республике Беларусь. Данное предприятие создано с целью осуществления хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов работников предприятия и интересов учредителя предприятия, усиления государственного сектора на рынке нефтепродуктов Республики Беларусь, координации усилий по строительству автомобильных и газозаправочных станций, обеспечения нефтепродуктами организаций всех форм собственности. На сегодняшний день сеть осуществляет следующие основные виды деятельности:

1. оптовая и розничная торговля всеми видами нефтепродуктов;
2. приобретение, хранение, учет и реализация нефтепродуктов;
3. прием, хранение, учет и реализация отработанных нефтепродуктов;
4. услуги по техническому обслуживанию автотранспорта;
5. оказание лабораторных услуг;
6. ведение розничной торговли, торгово-производственной деятельности.

В рамках динамического подхода конкурентоспособность предприятия есть обобщающая характеристика деятельности хозяйствующего субъекта, отражающая уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами.

Майкл Юджин Портер выделил два источника конкурентоспособности предприятия: операционную эффективность и стратегическое позиционирование.

Операционная эффективность подразумевает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты, обеспечивая получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости. Это означает, что основным результатом и критерием операционной эффективности является прибыль предприятия. В то же время сопоставление непосредственно объемов прибыли обуславливает большую конкурентоспособность крупных предприятий и невозможность сопоставления предприятий с различными масштабами деятельности. Следовательно, далее будет сопоставлять не суммы прибыли, а

«прибыльность» хозяйственной деятельности, то есть рентабельность производства (или продаж).

Стратегическое позиционирование означает осуществление видов деятельности, обеспечивающих уникальную природу создаваемой потребительной стоимости, и заключается в создании уникальной и выгодной позиции, основанной на сочетании видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов [1].

Для оценки конкурентоспособности предприятия применяются показатели, вычисленные по формулам (см., например, [2]):

$$K = Kr * KI,$$

где K – конкурентоспособность исследуемого предприятия;

Kr – коэффициент операционной эффективности;

KI – коэффициент стратегического позиционирования.

Коэффициент операционной эффективности

$$Kr = r/R,$$

r – операционная эффективность рассматриваемого предприятия;

R – операционная эффективность по выборке.

Операционная эффективность рассматриваемого предприятия

$$r = B/3,$$

B – выручка от реализации продукции предприятия;

3 – затраты на производство и реализацию продукции предприятия.

Операционной эффективности по выборке

$$R = B^S/3^S,$$

B^S – выручка от реализации продукции по выборке;

3^S – затраты на производство и реализацию продукции по выборке.

Коэффициент стратегического позиционирования

$$KI = \left(\frac{I}{I^S} \right)^{1/2},$$

I – индекс изменения объемов выручки рассматриваемого предприятия;

I^S – индекс изменения объемов выручки по выборке.

Индексы изменения объемов выручки

$$I = B/B_0,$$

$$I^S = B^S/B_0^S,$$

B_0 – объем выручки от реализации продукции предприятия в предшествующем периоде,

B_0^S – объем выручки от реализации продукции по выборке в предшествующем периоде.

Результаты вычислений показателей для предприятий-конкурентов приведены в таблице ниже.

Коэффициент конкурентоспособности 2010-2020 гг.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
РУП «Белоруснефть-Минскоблнефтепродукт»	0,517	1,488	0,977	0,646	0,75	0,685	0,465	0,418	0,334	1,014	0,699
ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт»	0,607	0,424	0,286	0,411	0,381	0,396	0,532	0,568	0,823	0,269	0,368
ОДО «Астотрейдинг»	0,442	0,449	0,876	0,609	0,552	0,522	0,513	0,547	0,17	0,277	0,454
ИООО «РН-Запад»	0,367	0,395	0,626	0,472	0,474	0,498	0,414	0,438	0,347	0,768	0,478

Источник: собственная разработка.

Коэффициент конкурентоспособности РУП «Белоруснефть-Минскоблнефтепродукт» до 2017 года был выше, чем у конкурентов. По итогам 2018 года наибольшей конкурентоспособность обладал ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт». Далее в 2019 РУП «Белоруснефть-Минскоблнефтепродукт» показал наилучший результат. Показатель составил 1,014, что в более чем в три раза больше, чем у других компаний. Однако в 2020 году показатель снизился до 0,699, но он выше, чем у других АЗС. Таким образом, всем упомянутым в исследовании предприятиям необходимо предпринимать меры для улучшения конкурентоспособности.

Таким образом, для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, а также слабые стороны и уязвимые места конкурентов, оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления. Реализация необходимых мероприятий поможет повысить конкурентоспособность на рынке, а также финансовую устойчивость предприятия в целом.

Библиографические ссылки

1. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: учебник / О.А. Артемьева; под общ. ред. С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013.
2. Воронов Д. С. Оценка конкурентоспособности множества предприятий / Д. С. Воронов // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление, 2015.
3. Сравнительный анализ методов оценки конкурентоспособности компании Е.И. Васенкова, А.А. Гафурова (Минск, Беларусь) // Тез. докл. междунар. научн. семинара «Аналитические методы анализа и дифференциальных уравнений (AMADE-2015), 14-19 сентября 2015г., Минск. – Минск, Ин-т математики НАН Беларуси, 2015.
4. ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт» [Электронный ресурс]. URL: <http://azs.gazprom-neft.by/>. (дата обращения: 17.03.2022).
5. ИООО «РН-Запад» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rn-west.by/nasha-set/>. (дата обращения: 17.03.2022).
6. ОДО «Астотрейдинг» [Электронный ресурс]. URL: <https://azs.a-100.by/company/about-A100/0>. (дата обращения: 17.03.2022).