
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РЫНОЧНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ЗАДАЧАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Шацкий Алексей Иванович,

аспирант кафедры экономики и управления на предприятии (в городском хозяйстве) Белгородского государственного национального исследовательского университета; sh-a-i@bk.ru

Растопчина Юлия Леонидовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики Белгородского государственного национального исследовательского университета; rastopchina@bsu.edu.ru

В статье анализируются существующие подходы к оценке устойчивости предприятия в рыночной среде и предлагается авторская методика оценки, позволяющая определить стратегическую и позиционную рыночную устойчивость. По результатам апробации методики на примере рынка печенья построена матрица рыночной устойчивости основных продуцентов.

Ключевые слова: устойчивость предприятия, рыночная устойчивость предприятия, стабильность, конкурентная позиция.

Измерение эффективности маркетинговой деятельности связано с рядом трудностей. Во-первых, эффект от данной активности распределен во времени. Во-вторых, при его оценке трудно избежать влияния посторонних факторов. В-третьих, помимо учета реакции количественных результатов продаж, необходимо отслеживать и ряд других параметров, которые также служат мерой целесообразности маркетинговых усилий. Одним из таких результирующих параметров является рыночная устойчивость, подходы к оценке которой предлагается рассмотреть в данной статье.

Методическое дополнение вопросов, связанных с оценкой рыночной устойчивости предприятия, должно отталкиваться от критического анализа существующих подходов к решению данной проблемы. В связи с этим логика изложения предполагает сначала необходимость представления обзора существующих методик оценки устойчивости предприятия и его позиции на рынке, а затем представление авторской методики.

Категория «рыночная устойчивость» является довольно распространен-

ной, однако нельзя считать ее трактовку универсальной и единой у всех исследователей. С одной стороны, данное явление свойственно рынку, с другой стороны, можно говорить об устойчивости предприятия на рынке. В.А. Козлов [6] отмечает, что хозяйственная деятельность российских предприятий находится под воздействием разнонаправленных экономических факторов и сопряжена с постоянным риском нарушения траектории своего развития. Он понимает под текущей устойчивостью организации ее способность сохранять финансовое, производственное, технологическое и иное состояние после воздействия какого-либо возмущения [6, с. 10]. У этого же автора оценка устойчивости состоит в сравнении отклонения показателей деятельности от среднеотраслевых до появления возмущения внешней среды и после. Интересен подход В.А. Козлова к определению типа устойчивости предпринимательских организаций, в котором выделяются составляющие устойчивости (существование, сосуществование, адаптируемость, безопасность, свобода действий, эффективность) и на основании показателя Бьесиота (b) дается оценка того, в какую зону попадает предприятие: зона высокой (если $b > 1$), а также проблемной, кризисной устойчивости и банкротства (при разных вариантах $b < 1$):

$$b = \frac{S_p}{S_n}, \quad (1)$$

где S_p – скорость реагирования фирмы на дестабилизирующие факторы;

S_n – скорость распространения дестабилизирующего воздействия изменений внутри фирмы и ее окружения [6, с. 11].

Нам представляется, что данная модель больше применима для отслеживания устойчивости внутренней среды компании в ответ на изменения извне. В вопросах же оценки рыночной устойчивости субъекта предпринимательской деятельности речь идет об устойчивости положения компании в регионе сбыта и в большей степени коррелирует с конкурентной устойчивостью.

Обращаясь к проблеме измерения конкурентной устойчивости, можно отметить, что имеются исследования, в которых отмечается, что основным инструментом приобретения устойчивого конкурентного положения является бенчмаркинг [7, с. 436]. Саму же конкурентную устойчивость определяют как способность организации выполнять намеченные задачи и достигать запланированных результатов, независимо от степени реакционности поведения конкурентов [8, с. 27].

Дальнейшее исследование различных методических подходов показало, что наиболее часто измерение рыночной устойчивости осуществляется с помощью показателей вариации. Так, у группы авторов [9, с. 66 – 67] устойчивость предстает как характеристика развития рыночных показателей во времени (в динамике) и проявляется в характере отклонений фактических уровней развития от основной тенденции тренда, оцениваемом с помощью коэффициента аппроксимации (Ka):

$$Ka = \frac{\sigma_{y_t - y_t} \cdot 100}{y}, \quad (2)$$

где $\sigma_{y_t - y_t}$ – среднеквадратическое отклонение эмпирических уровней динамического ряда от тренда; \bar{y} – средний уровень эмпирических значений.

Считается, что коэффициент аппроксимации варьирует между 100% и 0% и чем ближе он к 0, тем более устойчив рынок. Как правило, в основу расчета данного показателя закладывается уровень цен.

Вместе с тем можно говорить об измерении рыночной устойчивости в статистке, так как колеблемость показателей (цен, емкости рынка и пр.) в территориально-экономическом пространстве (по различным предприятиям) свидетельствует о ценовой конкуренции и неустойчивости рыночной ситуации. Также учитывается распределение предприятий с оценкой степени различий рыночных параметров, и чем больше доля средней группы, тем устойчивее рынок. Формализованная оценка колеблемости показателей в статике осуществляется с помощью коэффициента вариации:

$$v = \frac{\sigma \cdot 100}{y}, \quad (3)$$

где σ – среднеквадратическое отклонение, измеряемое с помощью веса, характеризующего размер i -й единицы; \bar{y} – средневзвешенное значение параметра.

Если расчетные значения приведенных в формулах (2) и (3) коэффициентов выше 15% , то это говорит о неустойчивости рынка.

Интересен также подход, в котором модифицированный коэффициент вариации позволяет выявить диапазоны устойчивости [11, с. 122 – 124]. Продолжая анализ методов, использующих статистические подходы, хотелось бы привести методику оценки устойчивости, применимую для любого временного ряда, которая складывается из оценки индекса устойчивости и измерения устойчивости тенденции [1]. Так, индекс устойчивости ($I_{\bar{y}}$) временного ряда оценивается по формуле:

$$I_{\bar{y}} = \frac{y_{\bar{b}}}{y_{\bar{n}}}, \quad (4)$$

где $y_{\bar{b}}$ – средний уровень членов динамического ряда за благоприятные периоды (в которых значения складывались выше тренда); $y_{\bar{n}}$ – средний уровень членов динамического ряда за неблагоприятные периоды (в которых значения складывались ниже тренда).

Выходит, что чем ближе $I_{\bar{y}}$ значение к единице, тем выше устойчивость. Иными словами, как и в предыдущем методе, устойчивость означает отсутствие резких колебаний.

Оценка устойчивости тенденции может быть дана на основе показателя тесноты связи – рангового коэффициента Спирмена:

$$K_c = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^2 - n}, \quad (5)$$

где d_i – разность рангов уровней изучаемого ряда и тренда в i -м периоде; n – число периодов.

Коэффициент Спирмена изменяет свои значения в интервале от -1 до $+1$. Если абсолютное значение равно $0,3$ и менее, то имеет место слабая устойчивость тенденции, значения более $0,4$, но менее $0,7$ свидетельствуют об умеренной устойчивости, а значения $0,7$ и более – о высокой степени устойчивости тренда [1, с. 135].

Данный механизм оценки рыночной устойчивости представляется вполне убедительным, но он предполагает оценку одного динамического ряда. Вместе с тем при определении рыночной устойчивости важно учитывать динамику развития конкурентов. Поэтому можно учитывать лишь некоторые выводы данной методики.

В экономической литературе выделяются подходы, подчеркивающие иные аспекты рыночной устойчивости. У Е.Г. Казанцевой устойчивость рыночной структуры представляется как такое состояние динамического равновесия рынка во времени, при котором возмущающее воздействие внешней среды или системы более высокого уровня поглощается механизмом саморегулирования данного рынка и позволяет сохранять значимые качественные и количественные характеристики рынка в заданных пределах [3, с. 101]. Иными словами, чем сильнее импульс возмущающего воздействия, который способен сгладить механизм саморегуляции, тем выше уровень устойчивости данного рынка.

В условиях сетевизации бизнеса возникают новые представления о факторах и показателях рыночной устойчивости. В частности, у В.И. Катенева [5, с. 7] устойчивость предприятия на рынке связывается с согласованностью и постоянством информационных связей и действий партнеров, наличием стандартов, действующих внутри цепи поставки, а также с доверием бизнес-партнеров друг другу. И.Н. Дзюменко, продолжая исследование данных вопросов в экономике взаимодействия, утверждает, что наиболее приемлемым показателем устойчивости следует считать лояльность партнеров [2, с. 135], то есть их готовность к долгосрочному сотрудничеству независимо от изменения конъюнктуры рынка, даже в условиях появления более выгодного экономического агента. Следовательно, измерять устойчивость, основываясь на мнении И.Н. Дзюменко, можно, оценив период сотрудничества со всеми партнерами предприятия, и чем выше средний период взаимодействия, тем более устойчив бизнес. На наш взгляд, логика данного подхода приемлема и отражает современные тенденции в мировой экономике, однако она не может считаться универсальной, поскольку не все предприятия строят свою деятельность на базе маркетинга взаимодействия.

Нам близка точка зрения В.Д. Камаева [4], согласно которой под рыночной устойчивостью можно понимать стабильность получения предприятием доходов от продаж. Это увязывается с основной целью пред-

принимательской деятельности, направленной на коммерциализацию новаторских идей и получение прибыли. Вместе с тем устойчивость в маркетинге можно также связывать с рациональностью рыночного поведения или, как считают некоторые авторы, с адекватностью усилий предприятия по достижению новых конкурентных преимуществ и обеспечению ранее завоеванных конкурентных позиций [10]. Исходя из данного мнения, представляется, что обеспечению устойчивости служат не только наступательные, но и оборонительные стратегии. Оценку рыночной устойчивости дают, опираясь на измерение соответствия выбранной стратегии поведения по отношению к конкурентным позициям и состоянию внешней среды [10]. Оборонительные действия связываются с высоким уровнем внутренней устойчивости. Если предприятие при этом находится в благоприятной среде, то достигается и равновесная динамическая устойчивость, а следовательно, имеет место гармония между внутренней и внешней средой и связанный с ней низкий уровень риска. Если же предприятие, стремящееся укрепить действующие позиции, помещено в неблагоприятную среду, динамическая устойчивость которой не отличается признаками равновесности, то возникает опасность потери устойчивости из-за замедления реакции на действия конкурентов. В свою очередь стратегия усиления конкурентных позиций связывается с низкой внутренней устойчивостью фирмы. Если при этом имеет место благоприятное состояние среды, то рыночная устойчивость вероятна в случае успеха предпринимаемой стратегии. Если же среда функционирования предприятия является неблагоприятной, то позиция такого бизнеса признается рыночной неустойчивой, связанной с высоким риском. В данной модели интересен факт сопоставления внутреннего развития с внешним. Однако, на наш взгляд, необходимо использовать данные о динамике внешней среды для того, чтобы очистить данные о продажах предприятия от рыночной динамики и на основе полученных характеристик определять степень рыночной устойчивости. Данное умозаключение предлагается в дальнейшем использовать в авторской методике.

С нашей точки зрения, следует выделять рыночную устойчивость стратегическую и позиционную. Представим подходы к определению обоих типов устойчивости. Стратегическая устойчивость предприятия на рынке предлагается оценивать на основе отслеживания динамики продаж нескольких продуцентов-аналогов в натуральном выражении за ряд лет (более пяти). Этапы предлагаемой методики можно свести к следующим:

Сбор данных о годовых объемах продаж по исследуемому предприятию и его конкурентам, а также по емкости рынка за 5 и более лет. Массив исходных данных выглядит согласно форме, приведенной в табл. 1.

Таблица 1

Форма для сбора данных о динамике годовых объемов продаж

Объем продаж	Годы				
	1	...	j	...	n
Исследуемое предприятие	V_{11}		V_{1j}		V_{1n}
Конкурент 1	V_{21}		V_{2j}		V_{2n}
...	V_{i1}		V_{ij}		V_{in}
Конкурент m	V_{m1}		V_{mj}		V_{mn}
Емкость рынка	E_1		E_j		E_n

Определение цепных темпов роста емкости рынка:

$$T_j = \frac{E_j}{E_{j-1}}, \quad (6)$$

где E_j, E_{j-1} – емкость рынка базового и предыдущего года; $j = 1, \dots, n$.

Очищение данных о продажах исследуемого предприятия и его конкурентов от общерыночной динамики с помощью найденных на предыдущем этапе показателей роста рынка. Продажи базисного года не меняются, а объем реализации каждого последующего года из представленного в расчете ряда корректируется по формуле:

$$V_{ij}'' = \frac{V_{ij}}{T_j}, \quad (7)$$

где V_{ij}, V_{ij}'' – фактический и нормированный объем продаж для i-го предприятия в j-м году.

В результате пересчета образуется новая матрица данных (табл. 2).

Таблица 2

Преобразование данных о продажах после исключения влияния рыночного спроса

Объем продаж	Годы				
	1	...	j	...	n
Исследуемое предприятие	V_{11}''		V_{1j}''		V_{1n}''
Конкурент 1	V_{21}''		V_{2j}''		V_{2n}''
...	V_{i1}''		V_{ij}''		V_{in}''
Конкурент m	V_{m1}''		V_{mj}''		V_{mn}''

Выявление в каждом году (столбце) максимального годового показателя нормированных продаж (M_j) среди рассматриваемых предприятий:

$$M_j = \max \begin{pmatrix} V_{1j}'' \\ \dots \\ V_{ij}'' \\ \dots \\ V_{mj}'' \end{pmatrix}. \quad (8)$$

Расчет по каждому предприятию (по i-й строке) суммы отклонений от максимальных нормированных продаж:

$$Z_i = \sum_{j=1}^n |V_{ij}'' - M_j| \quad (9)$$

Определение показателя стратегической рыночной устойчивости (SU_i) для i -го предприятия по формуле:

$$SU_i = \frac{Z_{\min}}{Z_i}, \text{ где } Z_{\min} = \min \begin{pmatrix} Z_1 \\ \dots \\ Z_i \\ \dots \\ Z_m \end{pmatrix} \quad (10)$$

Итоговые данные для анализа представлены в формализованном виде в табл. 3.

Таблица 3

Форма для сравнения данных по показателю стратегической рыночной устойчивости

Объем продаж	Годы					Отклонения от максимальных нормированных продаж	Показатель стратегической рыночной устойчивости
	1	...	j	...	n		
Исследуемое предприятие	V_{11}''		V_{1j}''		V_{1n}''	Z_1	SU_1
Конкурент 1	V_{21}''		V_{2j}''		V_{2n}''	Z_2	SU_2
...	V_{i1}''		V_{ij}''		V_{in}''	Z_i	SU_i
Конкурент m	V_{m1}''		V_{mj}''		V_{mn}''	Z_m	SU_m

Соответственно, чем ближе величина SU_i к единице, тем большей стратегической рыночной устойчивостью обладает предприятие.

Позиционная устойчивость может быть определена на основе того же массива данных (табл.). Для реализации методики в этом случае предлагается использовать коэффициент вариации продаж, исчисляемый на основе ранее полученных нормированных показателей по формуле:

$$v_i = \frac{\sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij}'' - \overline{V}_{ij}'')^2}}{\overline{V}_{ij}''} \quad (11)$$

где \overline{V}_{ij}'' – среднее арифметическое значение нормированных продаж i -го предприятия за n лет, $j=1, \dots, n$.

В данном случае большей рыночной устойчивостью обладает то предприятие, которое имеет минимальное значение коэффициента вариации. На основе найденных значений можно определить показатель позиционной рыночной устойчивости (PU_i) для i -го предприятия:

$$PU_i = \frac{V_{\min}}{V_i}, \text{ где } V_{\min} = \min \begin{vmatrix} v_1 \\ \dots \\ v_i \\ \dots \\ v_m \end{vmatrix}. \quad (12)$$

Итоговые данные для анализа представлены в формализованном виде в табл. 4.

Таблица 4

Форма для сравнения данных по показателю позиционной рыночной устойчивости

Объем продаж	Годы					Коэффициент вариации нормированных продаж	Показатель позиционной рыночной устойчивости
	1	...	j	...	n		
Исследуемое предприятие	V_{11}''		V_{1j}''		V_{1n}''	v_1	PU_1
Конкурент 1	V_{21}''		V_{2j}''		V_{2n}''	v_2	PU_2
...	V_{i1}''		V_{ij}''		V_{in}''	v_i	PU_i
Конкурент m	V_{m1}''		V_{mj}''		V_{mn}''	v_m	PU_m

Соответственно, чем ближе PU_i к единице, тем выше позиционная рыночная устойчивость предприятия.

Одним из основных условий применения методики является расчет устойчивости в «своей» весовой категории. Согласно методике в случае сравнения фирм разного размера наибольшую устойчивость наиболее вероятно получит крупное предприятие, находящееся в окружении более мелких, поэтому в расчете должны принимать участие сопоставимые по рыночной силе предприятия.

В результате исследования позиций ОАО «Кондитерская фабрика «Белогорье» на рынке печенья Белгородской области была построена матрица рыночной устойчивости (рис.).

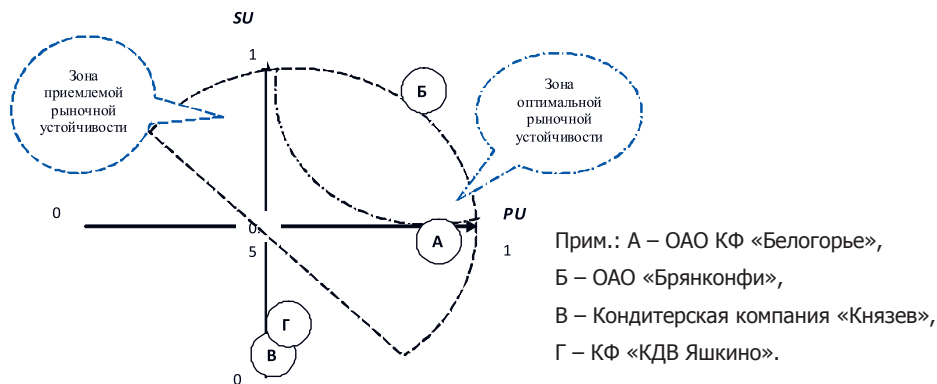


Рис. Матрица рыночной устойчивости предприятий на рынке печенья Белгородской области

Как видно, два предприятия имеют приемлемые значения рыночной устойчивости, а остальные – занимают недостаточно устойчивые позиции на рынке. Следовательно, после проведенного анализа необходимо исследовать причины существующего положения и возможности повышения рыночной устойчивости. Однако, как нам представляется, это невозможно сделать без оценки эффективности уровня управления маркетинговым потенциалом.

Список источников

1. Афанасьев, В.М. Анализ временных рядов и прогнозирование [текст] / В.М. Афанасьев, М.М. Юзбашев. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 228 с.
2. Дзюменко, И.Ю. Лояльность партнеров как фактор устойчивости рыночной сети [текст] / И.Ю. Дзюменко // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2007. – № 4. – С. 133 – 136.
3. Казанцева, Е.Г. Устойчивость олигополии как рыночной структуры [текст] / Е.Г. Казанцева // Новые технологии. – 2011. – № 3. – С. 101 – 104.
4. Камаев, В.Д. Экономика и бизнес (теория и практика предпринимательства) [текст] / В.Д. Камаев. – М.: Экономика, 1993. – 244 с.
5. Катенев, В.И. Сетевой подход к организации взаимодействия предпринимательских структур [текст] / В.И. Катенев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – 201 с.
6. Козлов, В.А. Управление устойчивостью развития предпринимательских организаций отечественного автомобилестроения : автореф. дис. канд. экон. наук [текст] / В.А. Козлов. – М., 2012. – 28 с.
7. Полуянова, Н.В. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентной устойчивости организации [текст] / Н.В. Полуянова // Современные проблемы социально-экономического развития России: материалы Междунар. научн-практ. конф. (Белгород, 2 марта, 2012 г.). – Белгород: ИПК НИУ «БелГУ», 2012. – С. 435 – 437.
8. Полуянова, Н.В. Подходы к определению конкурентной устойчивости предприятия [текст] / Н.В. Полуянова // Московское научное обозрение. – 2011. – № 10. – С. 24 – 27.
9. Проблемы маркетинга в корпорациях : учебник [текст] / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, Е.Д. Щетинина, С.М. Микалут. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2010. – 304 с.
10. Устойчивость конкурентных действий и конкурентных позиций субъектов предпринимательского бизнеса. Market-pages – Информационный бизнес-портал [электронный ресурс]. – URL: <http://www.market-pages.ru/teoriyipraktika/21>.
11. Щетинина, Е.Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода : монография [текст] / Е.Д. Щетинина, С.Н. Гришутина, М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2011. – 176 с.

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE MARKET STABILITY EVALUATION FOR ENTERPRISES IN THE PROBLEMS OF ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING ACTIVITIES

Shatskiy Aleksey Ivanovich,

Post-graduate student of the Chair of Economy and Management of
Organization of Belgorod State National Research University;
sh-a-i@bk.ru

Rastopchina Yuliya Leonidovna,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy
of Organization of Belgorod State National Research University;
rastopchina@bsu.edu.ru

The paper analyzes existing approaches to assess the stability of the enterprise in the market environment and offers the author's evaluation technique allows to determine the strategic and positional sustainability of the market. Authors offer the matrix of market stability based on the testing methods results on the example of biscuit market.

Keywords: sustainability of the enterprise, the enterprise market stability, stability, and competitive position.