

**Оценка международной конкурентоспособности компании в
нефтегазовой отрасли**

В.В. Гордиенко

*Магистрант кафедры мировой и региональной
экономики, экономической теории
Пермский государственный национальный
исследовательский университет,
e-mail: Vladimir_gordey@mail.ru
Россия, Пермь*

Аннотация. В данной статье рассмотрены разные методики оценки конкурентоспособности на мировом рынке нефтегазовой отрасли, проанализирована их значимость для самого показателя. Сформулирована комплексная методика, позволяющая наиболее корректно оценить международную конкурентоспособность компании на нефтегазовом рынке.

Ключевые слова: *нефтегазовая отрасль; конкурентоспособность компании; показатель конкурентоспособности; методика оценки конкурентоспособности*

На сегодняшний день успешно разработаны методики оценки конкурентоспособности идентичных товаров и услуг, но еще не выработано единой методики и алгоритмов оценки конкурентоспособности предприятий, особенно учитывающих специфику такой отрасли, как нефтегазовая. Можно выделить четыре следующих подхода к оценке конкурентоспособности компании: матричный подход; подход, основанный на оценке конкурентоспособности продукции предприятия; подход, основанный на теории эффективной конкуренции; комплексный подход.

Матричный подход основывается на оценке маркетинговой стратегии компании. Строится матрица конкурентных стратегий: по горизонтали размещаются темпы роста (сокращения) объема продаж, а по вертикали – относительная доля предприятия на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке [1, с.119].

Среди преимуществ матричного подхода к оценке конкурентоспособности предприятия можно выделить высокую адекватность оценки при наличии достоверной маркетинговой информации. К недостаткам можно отнести невозможность проведения анализа причин происходящего, а также высокую зависимость от наличия достоверной маркетинговой информации.

Подход, основанный на оценке конкурентоспособности продукции предприятия, строится на суждении о том, что имеется прямо пропорциональная зависимость конкурентоспособности предприятия и

конкурентоспособности производимой им продукции. Поэтому анализ конкурентоспособности компании сводится к анализу конкурентоспособности продукции. Для его проведения используются различные маркетинговые методы. По каждому оцениваемому параметру присваивается индекс, затем они суммируются и, исходя из этого, проводится расчет показателя конкурентоспособности в целом [1, с.120].

Среди преимуществ данного подхода можно выделить учет конкурентоспособности продукции. Недостатков значительно больше. Для подхода свойственна ограниченность, поскольку не затрагиваются другие аспекты деятельности компании. Кроме того, учитывается только соотношение цена/качество, а другие характеристики продукции не принимаются во внимание.

Подход, основанный на теории эффективной конкуренции, базируется на оценке способностей предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Эксперты оценивают сформулированные в ходе предварительного анализа способности предприятия по достижению конкурентных преимуществ с точки зрения имеющихся ресурсов. Состав и структура оцениваемых способностей отличаются в зависимости от применяемой методики.

Среди преимуществ подхода можно выделить учет весьма разносторонних аспектов деятельности предприятия. К недостаткам относится отсутствие системности данного подхода, а также высокая степень субъективности при оценке факторов.

Комплексный подход основан на суждении, что конкурентоспособность предприятия есть интегральная величина по отношению к текущей конкурентоспособности и конкурентному потенциалу. Под конкурентным преимуществом в данном случае понимается исключительная ценность фирмы, которая дает ей превосходство перед конкурентами. Это свойство организации, которое позволяет ей лучше своих соперников преодолевать силы конкуренции и выполнять работу по привлечению покупателей [1, с.118].

Преимущество комплексного подхода к оценке конкурентоспособности компании в том, что учитывается не только текущий уровень конкурентоспособности предприятия, но и динамика в будущем.

Среди отдельных методик, предлагаемых для оценки эффективности компаний нефтегазовой отрасли, можно выделить методику, разработанную Ю.В. Трифоновым и А.Г. Скибиным. Все показатели, используемые для расчета рейтинга конкурентоспособности нефтяной компании, разбиты на 5 групп: рынок, потребители, конкуренты, производство и инновационное развитие. Отдельные показатели каждой из групп представлены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели в методике оценки, предложенной Ю.В. Трифоновым и
А.Г. Скибиным

Инновационное развитие	Потребители	Конкуренты	Производство	Рынок
И1 – расходы на исследования; И2 – эффект от внедрения инноваций; И3 – количество инновационных проектов; И4 – количество зарегистрированных патентов; И5 – количество поданных заявок; И6 – влияние компании на развитие рынка; И7 – эффективность разведки	П1 – отношение к продукции; П2 – отношение к компании; П3 – дивиденды на акцию; П4 – количество проектов в РФ; П5 – количество зарубежных проектов; П6 – реализация нефти; П7 – реализация нефтепродуктов; П8 – реализация нефтепродуктов; П9 – количество АЗС в РФ; П10 – количество АЗС за рубежом; П11 – объём реализации на АЗС в РФ; П12 – объём реализации на АЗС за рубежом.	К1 – соответствие выпускаемой продукции аналогам конкурентов; К2 – сравнение глубины нефтепереработки; К3 – сравнение объёма нефтепереработки; К4 – сравнение объёма добычи нефти; К5 – сравнение объёма добычи нефтепродуктов; К6 – сравнение количества проектов; К7 – доказанные запасы углеводородов; К8 – доля газа в добыче углеводородов; К9 – свободный денежный поток.	ПР1 – соответствие международным стандартам; ПР2 – расходы на налоги и тарифы; ПР3 – расходы на производство; ПР4 – затраты на амортизацию; ПР5 – коэффициенты утилизации отходов; ПР6 – чистая прибыль; ПР7 – оборот; ПР8 – EBITDA; ПР9 – показатель финансовой устойчивости.	Р1 – доля компании в мировой добыче нефти; Р2 – доля компании в добыче нефти в России; Р3 – перспективы развития компании на российском рынке; Р4 – перспективы развития компании на зарубежном рынке; Р5 – количество средств, направленных на продвижение; Р6 – скорость изменения продукции на рынке

Для оценки конкурентоспособности компаний и расчета показателей в данной методике используются нейронные сети. Экспериментальную часть можно разбить на два этапа:

- кластеризация данных (разбиение на группы);
- классификация многослойным персептроном.

Смысл первого этапа состоит в выделении общих групп для дальнейшей классификации. Необходимо разбить компании на несколько групп по уровню их развития. Нейронная сеть Кохонена настраивается и делает это автоматически.

Второй этап заключается в обучении многослойного персептрона и классификация. Обучение происходит с шаблонами, для этого необходимо каждой компании присвоить определённую группу. Распределения по группам были получены на первом этапе. Обученная таким образом сеть реагирует на изменения переменных (показателей) и позволяет проводить прогнозирование. Благодаря такой аналитике мы сможем установить зависимость между конкретными переменными (показатели) нейронной сети и итоговым выходом (группа) [2, с.35].

В итоге по каждому предприятию получается лепестковый график, удобный при сопоставлении. Он изображен на рисунке 1.



Рисунок 1. Лепестковый график

При этом компаниям необходимо изучить методики сравнительной оценки международной конкурентоспособности, так как при анализе международной конкурентоспособности выявлен симбиоз нескольких типов конкурентоспособности.

В основе исследований международной конкурентоспособности, ученые концентрируют свое внимание на анализе макроэкономических условий хозяйственной деятельности компаний на национальном уровне. Таким образом, часто международная конкурентоспособность компаний оценивается сквозь призму конкурентоспособности страны и/или продукции в рамках международной торговли.

Одной из наиболее известных международных методик оценки конкурентоспособности является методика Всемирного экономического форума (ВЭФ) в Давосе и Международного института развития менеджмента (МИМР) в Лозанне. Первая методика основывается на анализе разнообразных показателей (249 шт.), статистических данных и результатах опроса менеджеров разных стран, которые в последствии выводятся в индексы. Согласно данным индексам происходит ранжирование стран для оценки

общемировой конкурентоспособности. М. Портер так же использовал индексный подход в своих исследованиях, связывая производительность труда с жизненным уровнем нации.

Недопустимо делать вывод относительно международной конкурентоспособности предприятий, основываясь лишь на выше указанных методиках в силу того, что существуют факторы, влияющие непосредственно на компанию, что является более емким понятием. На международную конкурентоспособность компании так же влияет ее макро и микроэкономические условия в стране базирования, финансовая политика, маркетинговая стратегия, менеджмент и т.д. Можно сделать вывод, что существующая методика оценки международной конкурентоспособности является усредненным значением показателей конкурентоспособности совокупности предприятий, что может явно отличаться от ситуации на каждом отдельном предприятии. Международная конкурентоспособность отдельной компании как самостоятельного экономического субъекта мало изучена в экономической теории, соответственно методики оценки могут быть сформированы лишь при совокупности финансового анализа компании, оценки уровня менеджмента и маркетинга, международной оценки продукции и страны в целом.

Существует единый интегрированный показатель уровня конкурентоспособности, который позволяет произвести оценку конкурентоспособности:

$$K = K_R \cdot K_I \cdot K_L ,$$

где **K** – уровень конкурентоспособности анализируемой компании; **K_R** – коэффициент операционной эффективности; **K_I** – коэффициент стратегического позиционирования; **K_L** – коэффициент финансового состояния.

Нужно учитывать, что для оценки конкурентоспособности нефтегазовой компании на международном рынке необходимо подобрать соответствующую выборку конкурентов, уже вышедших на мировые рынки.

Чем выше K, тем более конкурентоспособной по отношению к выборке является анализируемая компания. Если K находится в пределах от нуля до единицы, то конкурентоспособность компании по отношению к выборке является достаточно низкой (чем ближе к нулю, тем ниже). При значении K, равном единице, конкурентоспособность компании идентична конкурентоспособности выборки. При значении K, превышающем единицу, конкурентоспособность компании оценивается выше, чем выборки в целом [3].

Данный показатель поможет оценить конкурентоспособность нефтегазовой компании на мировом рынке, учитывая ее международную, финансово-экономическую, операционную деятельность, а также косвенно оценить ее инновационные затраты и ресурсосбережение. К тому же, благодаря грамотно подобранной выборке контрагентов, можно оценить

возможности и позиции исследуемой компании на нефтегазовом международном рынке.

Таким образом, можно сделать несколько основных выводов о существующих методиках оценки конкурентоспособности нефтяных компаний. Большинство подходов базируется на выявлении факторов, определяющих конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, упор при этом делается на создании их исчерпывающего перечня. Однако система факторов конкурентоспособности является открытой, а перечень ее элементов непостоянным. Использование экспертных оценок в оценке конкурентоспособности нефтяных компаний представляется некорректным ввиду высокой субъективности.

Специализированные методики, проанализированные в данной статье, предполагают проведение сложных математических расчетов, а в случае с методикой Ю.В. Трифонова и А.Г. Скибина использование нейросетей. Но, несмотря на сложность расчетов, методики сохраняют два существенных недостатка:

- отсутствие алгоритма по отбору компаний-конкурентов, с которыми производится сопоставление;
- ограниченность показателей ввиду недоступности внутренней информации.

Согласно описанных методик, применяя их в совокупности и учитывая особенности отрасли компании и страны базирования, представляется возможным наиболее корректно оценить международную конкурентоспособность компании на нефтегазовом рынке. Таким образом, для осуществления оценки на базе указанных методик нефтегазовой отрасли, необходима комплексная оценка факторов влияния на конкурентоспособность. На первом этапе необходимо оценить конкурентоспособность товара, рассмотреть значимость и необходимость товара, предложения конкурентов и т.д. Затем следует рассмотреть слабые и сильные стороны компании (проведение SWOT-анализа) и оценка конкурентных преимуществ компании в нефтегазовой отрасли. Третьим этапом является оценка конкурентоспособности страны, согласно международных стандартов МИМР и ВЭФ. Четвертым этапом необходимо отобрать ближайших конкурентов, уже вышедших на мировые рынки и оценить конкурентоспособность компании согласно коэффициента конкурентоспособности. После этого следует выбрать методы повышения конкурентоспособности. И последним этапом является оценка внедрения предполагаемых мероприятий на конкурентоспособность компании в нефтегазовой отрасли на международных рынках.

Список литературы:

1. Арбатская Е.А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ИГЭА - 2012 - № 1- с.118-121.

2. Трифонов Ю.В., Скибин А.Г. Стратегический анализ и оценка уровня конкурентоспособности нефтяных компаний // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки, 2018, № 2 (50), с. 31–39
3. Сергеев О.А. Методы повышения конкурентоспособности предприятий нефтегазовой отрасли на основе структурной организационной модернизации// Бизнес в законе – 2010 - № 4. – с. 165-167.
4. Амирова М.М. Маркетинговая стратегия развития нефтяных компаний как основная модель повышения конкурентоспособности/ М.М. Амирова // Вопросы экономики, учета и финансов –2015 - № 1. С. 37-44.
5. Бирюкова В.В., Валеева Э.Н. Анализ подходов к оценке конкурентоспособности нефтяной компании на международном рынке/ В.В. Бирюкова, Э.Н. Валеева //Электронный научный журнал Нефтегазовое дело - 2015 - № 4 - С. 538-548.
6. Гареева А.Х. Методология оценки конкурентоспособности нефтяной компании / А.Х. Гареева //Проблемы современной науки в исследованиях молодых ученых – 2017 - С. 119-120.
7. Жукова С.Б. Конкурентоспособность нефтяных компаний / С.Б. Жукова //Материалы научной сессии ученых Альметьевского государственного нефтяного института – 2010 - № 1 - С. 133-136.
8. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров / под ред. Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 447 с

Контактный телефон +79504592424