

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ СТРОИТЕЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СЗЛК»)**

**Филиппова Р.А.,**

к.э.н., доцент кафедры экономической теории  
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, г. Саранск

**Ермакова К.А.,**

студентка 3 курса экономического факультета  
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва, г. Саранск

*В статье раскрыты понятия конкурентоспособности продукции и факторы, влияющие на нее, приведена оценка конкурентоспособности продукции строительного назначения.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентное преимущество, качество.

С установлением рыночных отношений в России отечественным компаниям приходится выдерживать серьезную конкуренцию не только на внешнем рынке, но и на внутреннем. С каждым годом проблема оценки и повышения уровня конкурентоспособности продукции отечественных предприятий становится всё более актуальной.

Исследование определений конкурентоспособности продукции показало, что однозначной его формулировки не существует. Каждое определение трактуется исходя из объекта и цели исследования. Наиболее точное определение конкурентоспособности продукции на мой взгляд раскрывается в определении, данном А.Ф. Крюковым: «конкурентоспособность – это комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов» [1, с. 161]. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Факторы конкурентного преимущества продукции можно разделить на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации. В конечном счете, конкурентоспособность продукции определяется ее качеством (потребительской ценностью), ценой потребления, эффективностью маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы-продавца.

На рынке Республики Мордовия присутствует более 10 производителей строительного кирпича (как местные производители, так и предприятия других регионов).

На основе анализа факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия, можно выделить пять основных сил конкуренции, оказывающих непосредственное влияние на региональный рынок керамического кирпича. Построим матрицу Портера (рисунок 1) [2, с.352].

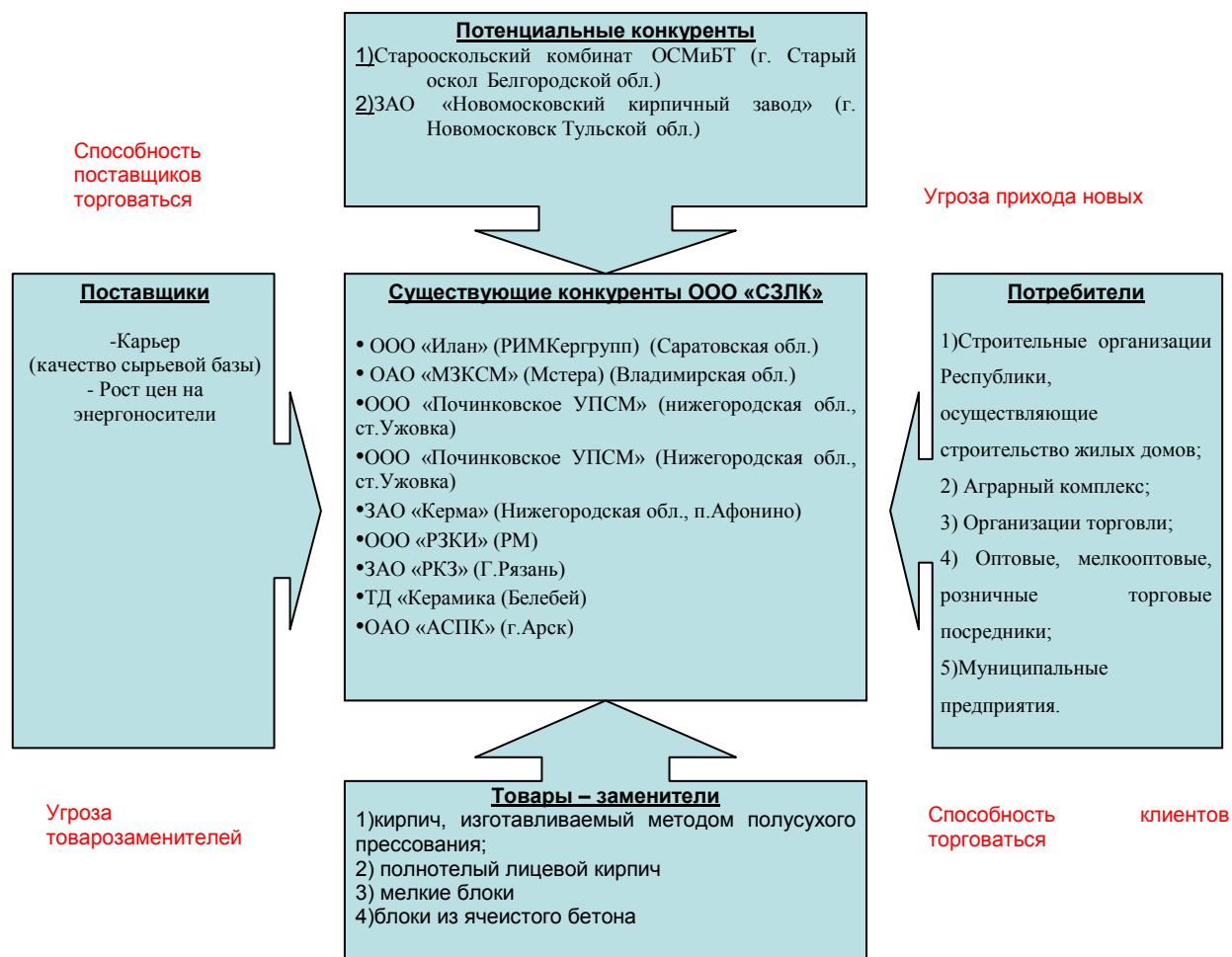


Рисунок 1 – Матрица Портера по продукции ООО «Саранский завод лицевого кирпича»

Из рисунка 1 видно, что у предприятия имеется значительное число конкурентов. Как прямых конкурентов, предприятие рассматривает следующих производителей лицевого кирпича: ООО «Илан» (РИМКергрупп), Саратовская обл.; ОАО «МЗКСМ» (Мстера), Владимирская обл.; ООО «Починковское УПСМ», Нижегородская обл., ст. Ужовка; ЗАО «Уникерма», Нижегородская обл., п.Афонино; ООО «РЗКИ», РМ; ЗАО «РКЗ», г.Рязань; ТД «КЕРРАмика», Белебей; ОАО «АСПК», Арск.

Если говорить о таком виде конкурентных сил как «Поставщики», куда также входит качество сырьевой базы и рост цен на энергоносители, то следует отметить, что предприятие имеет собственные источники сырья, расположенные на небольшом удалении от производственной площадки, но качество глины оценивается специалистами как среднее. В этой связи существует вероятность ориентации требовательного потребителя на продукцию других производителей. Постоянное удорожание энергоносителей

(электроэнергии и природного газа) также оказывают негативное влияние.

Такая конкурентная сила как «Потребители» («Власть покупателей» или возможность покупателей "торговаться") представляет угрозу давления на цены из-за потребностей в лучшем качестве или сервисе.

В зависимости от характера проводимых строительных работ и последующего назначения возводимых объектов потребителей можно подразделить на 2 группы. Индивид, реализующий потребность в строительном кирпиче в следующих направлениях: жилищное строительство, строительство объектов нежилого назначения, ремонтно-восстановительные работы. И корпоративные потребители, применяющие кирпич в строительстве промышленных объектов, жилищном строительстве и ремонтно-восстановительных работах.

Спрос на строительный кирпич по группам потребителей в зависимости от назначения строящихся зданий может быть распределен следующим образом: (рисунок 2)

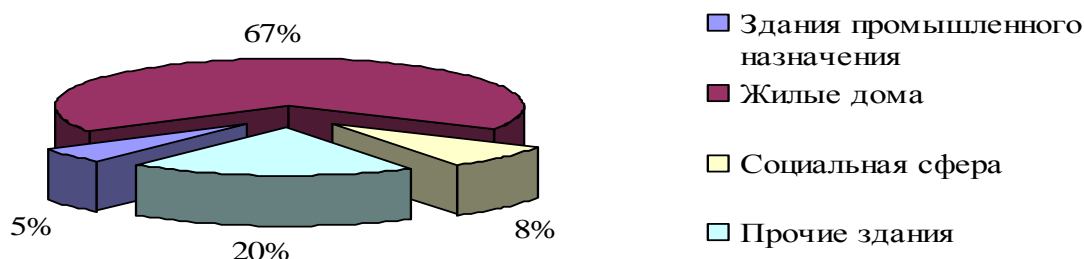


Рисунок 2 – Структура потребления кирпича по назначению зданий

Самый обширный сегмент рынка строительного кирпича – это жилищное строительство. Распределение спроса на строительный кирпич по видам застройки в жилищном строительстве в европейской части России может быть представлено следующим образом (рисунок 3).

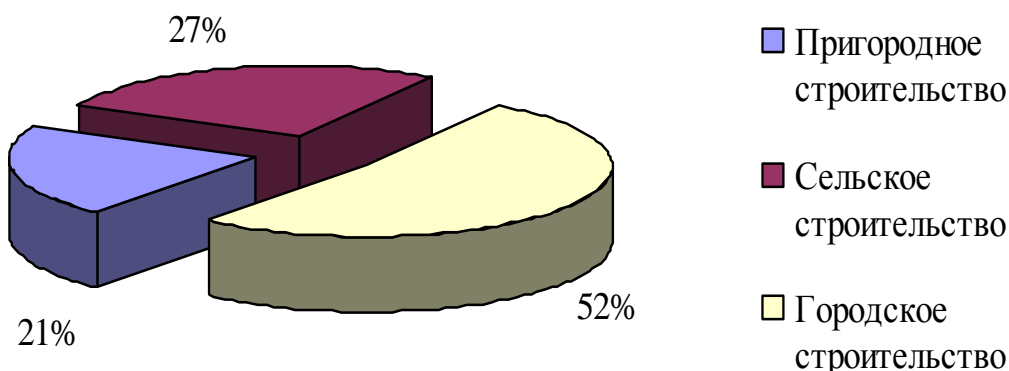


Рисунок 3 – Распределение потребления строительного кирпича по видам жилищного строительства

Индивидуальная жилая застройка приобретает все большее распространение не только в сельском, но и в городском жилищном строительстве. На расширение масштабов применения кирпича оказывают существенное влияние архитектурные и технологические тенденции, особенно, если они находят отражение в нормативных документах.

Потенциальными конкурентами являются:

- Старооскольский комбинат ОСМиБТ (г. Старый Оскол Белгородской обл.)
- ЗАО «Новомосковский кирпичный завод» (г. Новомосковск Тульской обл.)

Можно сказать о том, что пока на данный момент в Республике более, чем достаточно предложений аналогичной продукции, поэтому вопрос о появлении новых «игроков» на рынке лицевого кирпича почти не поднимается и не вызывает опаски у существующих предприятий.

Угроза появления товаров-заменителей заключается в существовании полностью заменяющих продуктов – серьезная конкурентная угроза, ограничивающая цены компании и ее прибыльность. В этой ситуации следует обратить внимание на следующее:

- насколько легко для покупателя переключиться на товар-заменитель;
- что он теряет? Каково качество и эффективность заменителя?
- готовность покупателя сменить компанию-поставщика.

Для продукции исследуемого предприятия продукцией-заменителем могут служить: лицевой кирпич, изготавливаемый методом полусухого прессования, полнотелый лицевой кирпич.

Но следует отметить, что если сравнивать качественные характеристики продукции завода и продукции-заменителя, то можно выделить ряд отличительных особенностей. Керамический кирпич ООО «Саранский завод лицевого кирпича» произведен методом пластического формования, позволяющим, существенно расширить сферы применения, то есть он подходит для строительства сооружений подверженных воздействию влажного климата и сырости. Керамический кирпич, получивший в процессе обжига 1000С с течением времени не теряет цвет. Преимущества производимого заводом пустотелого кирпича очевидны для «понимающих» потребителей (хранение тепла, меньший вес, воздушные камеры предотвращают проникновение вредных веществ в здание). Таким образом, этот вид конкурентных сил для исследуемого предприятия также не столь значителен.

Существующие предприятия, производящие как керамический кирпич, так и материалы-аналоги можно проранжировать в соответствии с силой конкурентного воздействия. Производителей, присутствующих на рынке республики можно разделить на следующие группы:

- 1) Непосредственные конкуренты Саранского завода лицевого кирпича, присутствующие на данном рынке;
- 2) Потенциальные конкуренты, производственные мощности которых позволяют организовать выпуск лицевого керамического кирпича.

По силе конкурентного воздействия можно выделить следующие группы:

- 1) Сильные конкуренты, отличающиеся развитой системой распределения

продукции, устойчивым финансовым состоянием и наличием ресурсов (в т.ч. и финансовых) для наращивания мощности производственной подсистемы;

2) Слабые конкуренты, оказывающие незначительное влияние и не обладающие возможностями сильного конкурентного давления по причинам сильного износа основных производственных фондов, отсутствия возможностей развития системы дистрибуции и по другим причинам.

Ранжирование конкурентов проводилось на основании косвенной информации и наличии в ассортименте либо точных аналогов продукции Саранского завода лицевого кирпича, либо товаров-заменителей. С этой же точки зрения определялся потенциал конкурентного воздействия: а именно возможность организации производства керамического лицевого кирпича или наличие в ассортименте материалов, используемых для облицовки строений.

Для анализа деятельности предприятия необходимо применить комплексный метод, который позволяет более объективно оценить конкурентоспособность продукции. Этот метод оценки состоит из следующих этапов:

- комплексное исследование рынка;
- определение факторов конкурентоспособности товаров;
- расчет сводного индекса конкурентоспособности товаров;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности товаров;
- анализ полученных результатов.

Оценим конкурентоспособность продукции ООО «Саранский завод лицевого кирпича» комплексным методом. Первый этап – комплексное исследование рынка.

Проанализируем общее состояние и структуру рынка кирпичных изделий Республики Мордовия. По данным маркетингового агентства DISCOVERY Research Group проводившего исследование российского рынка кирпича, ведущее место в структуре производства стеновых материалов в России занимает кирпич, доля которого превышает 70%. Более 80% строительного кирпича изготавливается на европейской территории России. (По данным AVARUS Market Research, ФСГС РФ).

В России в 2008-2009 гг. наиболее популярным был керамический кирпич. Его доля в структуре произведенного в России строительного кирпича в 2008 г. составляла 47,5%, а в 2009 г. – 46,6%.

Состояние рынка стеновых строительных материалов приведено на рисунке 4 (Строительный кирпич при экономическом анализе структуры спроса и производства традиционно относят к группе «Стеновые материалы (без стеновых железобетонных панелей)», объемы производства и распределения которых измеряются в штуках условного кирпича).

По данным рисунка можно отметить, что в период с 2001 по 2008 год наблюдается увеличение объемов выпуска стеновых материалов и лишь заметный спад наблюдается в 2009 году, объективной причиной которого является Мировой финансово-экономический кризис.

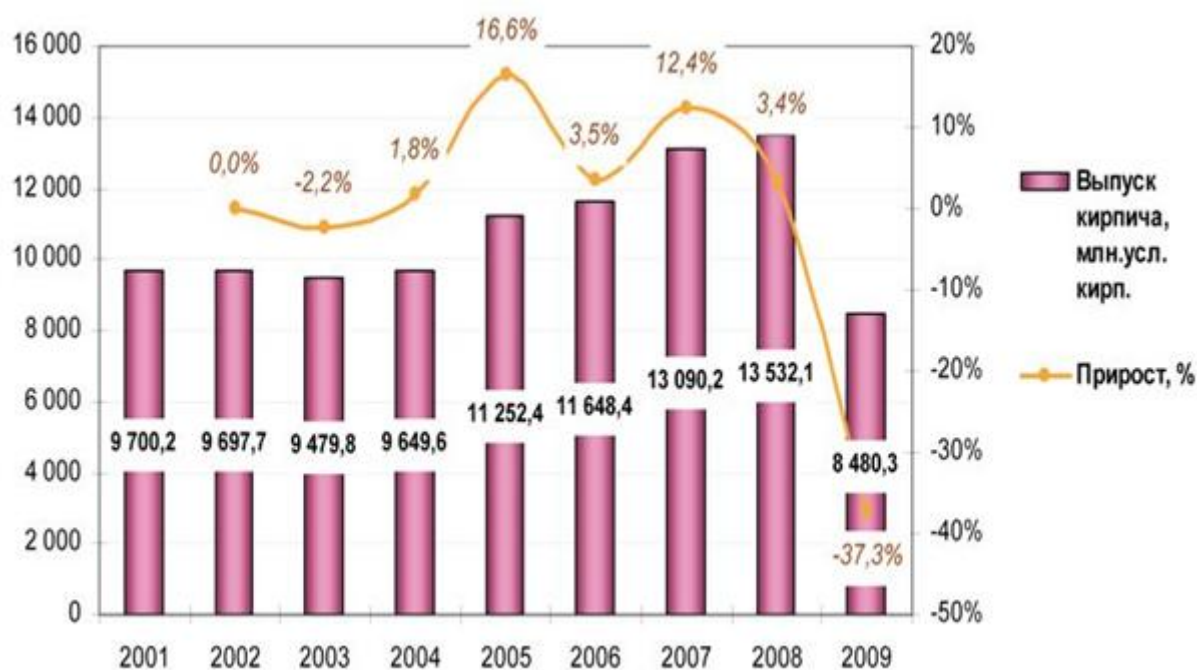


Рисунок 4 – Производство кирпича всех видов в РФ в 2001–2009 годы, млн усл. кирп.  
 Источник: ABARUS Market Research, ФСТС РФ

По данным рисунка можно отметить, что в период с 2001 по 2008 год наблюдается увеличение объемов выпуска кирпича и лишь заметный спад наблюдается в 2009 году, объективной причиной которого является Мировой финансово-экономический кризис.

Исходя из общей структуры рынка керамического кирпича следует отметить, что из республиканских производителей лицевой керамический кирпич представлен только продукцией одного производителя – Саранского завода лицевого кирпича. На республиканском рынке действуют и производители других регионов. Прежде всего, керамический лицевой кирпич предлагает «Починковское управление строительных материалов» и производители Нижегородской и Рязанской областей. В небольших количествах представлена продукция крупнейших производителей Центрального региона (Москва и Санкт-Петербург).

Значимым является определение емкости рынка строительного кирпича. Емкость рынка керамического кирпича Республики Мордовия оценивается по разному. По оценке специалистов Министерства строительства емкость рынка стеновых материалов республики – 150 млн. шт. условного кирпича.

По мнению специалистов организаций, проводящих строительные работы, оценка емкости рынка существенно разнится. Для определения потенциально возможной емкости рынка Республики Мордовия был проведен телефонный экспресс-опрос некоторых организаций, проводящих строительные работы в республике. Так, по оценкам Республиканской финансово-строительной компании «Домострой» емкость рынка оценивается в 110 млн. штук усл. кирпича, специалисты ОАО Мордовспецстрой определяют емкость

рынка в 100 млн. штук усл. кирпича, по данным ОАО Ремстрой – 120 млн. штук, по данным ОКС МВД Республики Мордовия – до 130 млн. штук условного кирпича в год.

Средневзвешенная оценка емкости рынка стеновых материалов республики по данным проведенного «пилотного» опроса составила 115 млн. шт. условного кирпича.

Принимая во внимание структуру спроса на стеновые материалы в целом по России можно предположить, что аналогичная структура спроса характерна и для Республики Мордовия. Исходя из данного допущения структура спроса на стеновые материалы в республике складывается следующим образом (рисунок 5).

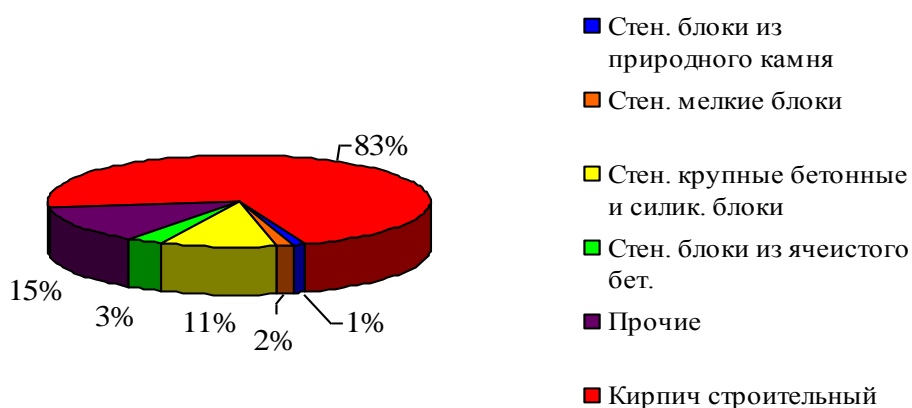


Рисунок 5 – Структура спроса на стеновые материалы в Российской Федерации

Для европейской части России характерная следующая структура спроса на строительный кирпич (рисунок 6).

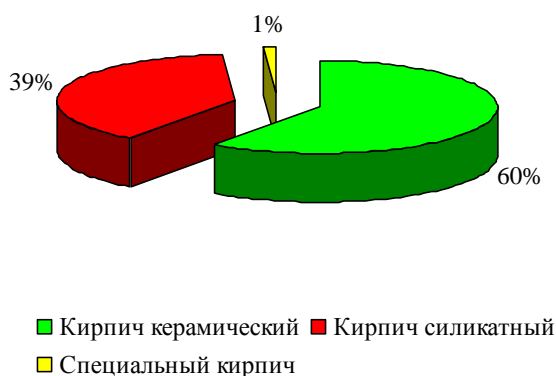


Рисунок 6 – Структура спроса на строительный кирпич в европейской части Российской Федерации

С учетом приведенных данных необходимо скорректировать оценку емкости республиканского рынка стеновых материалов для получения емкости рынка керамического кирпича.

$115 \text{ млн. усл. кирп.} \times 82,5\% \times 60\% = 56,9 \text{ млн. усл. кирпича.}$

Среднее значение емкости рынка керамического кирпича в Республике Мордовия составит  $(63,7 + 56,9)/2 = 60,3 \text{ млн. усл. кирпича.}$

Приведенную оценку емкости республиканского рынка керамического кирпича подтверждают и специалисты Министерства строительства республики. По их мнению, емкость рынка составляет 50-60 млн. условного кирпича. Ежегодный рост рынка стеновых материалов составит 8-9%.

Второй этап комплексного исследования – определение факторов или показателей конкурентоспособности продукции. В рамках данного этапа проводят анализ требований, предъявляемых к товарам со стороны их потребителей. Выделим показатели, характеризующие конкурентоспособность кирпича. К первой группе показателей конкурентоспособности относятся экономические показатели, главным из которых является цена. К техническим показателям конкурентоспособности относятся масса, предел прочности при сжатии,  $\text{кг/см}^2$ , усреднённая плотность,  $\text{кг/м}^3$ , теплопроводность, водопоглощение и морозостойкость. Качественные показатели конкурентоспособности кирпича: долговечность в эксплуатации, отсутствие эксплуатационных расходов, ремонта, создание благоприятного микроклимата. И, наконец, потребительские показатели конкурентоспособности: функциональные параметры, экологическая безопасность и престижность торговой марки.

После выделения показателей оценки конкурентоспособности переходим к третьему этапу – расчету сводного индекса конкурентоспособности продукции по каждой группе критериев.

По экономическому показателю продукция ООО «СЗЛК» конкурентоспособна по отношению к основному конкуренту – ООО «Починковское УПСМ».

По экономическому показателю продукция ООО «Саранский завод лицевого кирпича» также конкурентоспособна, однако уступает по цене только продукции производства ООО «Илан» (РИМКергрупп) (Саратовская обл.), то есть имеет высокую конкурентоспособность по цене.

Продукция ООО «Саранский завод лицевого кирпича» конкурентоспособна по отношению к товару-заменителю – кирпич силикатный, сводный индекс равен 1.

Технические параметры очень важны при выборе кирпича, поэтому следует тщательно изучать их.

Керамический кирпич полностью конкурентоспособен по показателям качества, сводный индекс соответственно у него равен 1.

Конкурентоспособность «Кирпича керамического» по потребительским параметрам достаточно высока и равна 1.



Четвертый этап – расчет интегрального показателя конкурентоспособности по формуле:

$$K = \frac{I_{\text{дддд}} + I_{\text{ддд}} + I_{\text{дд}}}{1} \quad (1)$$

Интегральный показатель может принимать значения от 0 до 10.

Согласно формулы 1, интегральный индекс конкурентоспособности у ООО «СЗЛК» принимает значение, равное 4,28.

Таким образом, у ООО «СЗЛК» имеются резервы повышения конкурентоспособности продукции. Политика формирования конкурентоспособности продукции ООО «СЗЛК» должна способствовать в первую очередь снижению себестоимости и цены товаров, а также продолжать вести работу по улучшению качественных и технических характеристик своей продукции.

Вышеприведенные расчеты позволяют сделать вывод:

Самой конкурентоспособной продукцией является керамический кирпич производства ООО «Саранский завод лицевого кирпича»: на единицу затрат потребитель получает 4,28 единиц полезного эффекта. Данное обстоятельство обеспечено как конкурентным преимуществом по потребительским показателям, так и по качественным и техническим. По экономическим показателям завод уступил место только продукции производства ООО «Илан» (РИМКергрупп) Саратовская обл.

Оценку конкурентоспособности продукции с учетом весомости факторов проведем на основе методики экспертного анализа, разработанной Р. А. Фатхутдиновым. [3, с.248-251] Конкурентоспособность лицевого кирпича, определенная экспертным путем по системе баллов, будет равна 9,24 баллов из 10, т.е. у ООО «Саранский завод лицевого кирпича» имеются резервы (7,6%) повышения конкурентоспособности этого вида продукции по всем направлениям. Конкурентоспособность рядового кирпича, определенная экспертным путем по системе баллов, равна 9,12, таким образом, у ООО «Саранский завод лицевого кирпича» также имеются резервы (8,8%) повышения конкурентоспособности данного вида изделий.

Проведенный анализ показал, что продукция производства ООО «СЗЛК» занимает на рынке доминирующее положение, однако производственные возможности потенциальных конкурентов растут, поэтому наличие конкурентных преимуществ не обеспечивает бесспорного лидерства ООО «СЗЛК» в перспективе.

Следовательно, политика формирования конкурентоспособности продукции завода должна способствовать как повышению качества продукции, так и снижению себестоимости и цены на нее.

По проведенному анализу практики управления конкурентоспособностью продукции в ООО «Саранский завод лицевого кирпича» можно сделать следующие выводы:

1) Оценка конкурентоспособности продукции ООО «Саранский завод лицевого кирпича» показала, что лицевой и рядовой керамический кирпич имеет высокую конкурентоспособность по качеству и обладает относительно невысокой ценой по сравнению с производителями-конкурентами.

2) Возникают определенные проблемы, касающиеся вопросов ценообразования по причине отсутствия на предприятии специалиста-маркетолога, чьи функции выполняет и без того перегруженный отдел сбыт и планово-экономический отдел. Поэтому, для обеспечения эффективного управления конкурентоспособностью продукции ООО «Саранский завод лицевого кирпича» следует устранить данные недостатки. В связи с этим необходимо разработать ряд направлений по совершенствованию процесса управления конкурентоспособностью в ООО «Саранский завод лицевого кирпича».

Проведенный социологический опрос ведущих специалистов предприятия позволил выявить конкурентные преимущества и слабости ООО «Саранский завод лицевого кирпича». Сильные стороны – конкурентоспособная продукция, продвижение на рынок новых изделий, устойчивое финансовое положение. Однако следует обратить внимание на слабые стороны, такие как низкий уровень маркетинга, недостаточное развитие информационных технологий.

Исследование факторов, влияющих на конкурентные преимущества продукции предприятия, позволило выявить следующие проблемы:

- отсутствие эффективной маркетинговой деятельности на предприятии;
- отсутствие программы и стратегии маркетинга;
- износ оборудования.

Анализ конкурентоспособности продукции ООО «Саранский завод лицевого кирпича» показал, что продукция данного предприятия занимает на рынке Республики доминирующее положение. Данное обстоятельство обеспечено как конкурентным преимуществом по потребительским показателям, так и по качественным и техническим. По экономическим показателям завод уступил место только продукции производства ООО «Илан» (РИМКергрупп) Саратовская область. Однако, следует отметить, что производственные возможности потенциальных конкурентов растут, поэтому наличие конкурентных преимуществ не обеспечивает бесспорного лидерства ООО «СЗЛК» в перспективе. Динамика изменения ассортимента свидетельствует о том, что предприятие придерживается политики интенсивного внедрения новых видов продукции, позволяющей тем самым наращивать конкурентные позиции на рынке.

Система управления конкурентоспособностью, построенная на предприятии, пока еще малоэффективна, и затрагивает только производственную деятельность. Построение управления требует определенных затрат различного

характера. Возникают определенные проблемы, касающиеся вопросов ценообразования по причине отсутствия на предприятии специалиста – маркетолога, чьи функции выполняет и без того перегруженные отдел сбыт и планово-экономический отдел. Поэтому, для обеспечения эффективного управления конкурентоспособностью продукции ООО «Саранский завод лицевого кирпича» следует устранить данные недостатки.

Решение проблемы повышения конкурентоспособности продукции предполагает переход от отдельных разрозненных к совокупности постоянно действующих мероприятий – к системе обеспечения конкурентоспособности, основанной на принципах: ориентация на потребителя; процессный подход; взаимовыгодные партнерские отношения; постоянное улучшение; бенчмаркинг.

Основными направлениями, обеспечивающими повышение конкурентоспособности продукции ООО «Саранский завод лицевого кирпича» являются:

- применение новых более современных производственных технологий и оборудования;
- повышение квалификации научно-технического персонала;
- повышение качества менеджмента;
- эффективная работа с поставщиками;
- дальнейшее улучшение технических характеристик производимой продукции;
- формирование маркетинговой стратегии (для исследуемого предприятия этот пункт особенно важен, так как отсутствие маркетолога – одно из наиболее значимых недостатков в его деятельности, как это уже было отмечено ранее);
- повышение привлекательности ценового предложения;
- повышение имиджа завода в целом.

Чтобы сделать ценовое предложение ООО «Саранский завод лицевого кирпича» более привлекательным с наименьшими потерями в рентабельности необходимо полностью перейти от ценообразования по методу «издержки плюс» к конкурентному ценообразованию. Ценовые стратегии назначаются на основании статистических параметров, что позволяет автоматизировать процедуру ценообразования. Основой для их расчета служит статистика отгрузок за прошедший год.

Исследование организационного механизма управления конкурентоспособностью продукции ООО «Саранский завод лицевого кирпича» выявило некоторые проблемы в его осуществлении. Поэтому рекомендуется ввести новую штатную единицу – маркетолога, благодаря которой процесс управления конкурентоспособностью продукции будет осуществляться более эффективно.

Проанализировав деятельность ООО «СЗЛК», можно сделать вывод, что для предприятия наиболее подходит стратегия лидерства по издержкам, так как преимущество по издержкам создает защиту от действия всех пяти сил конкуренции.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

- 1 Крюков А. Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2005. – 368 с.
- 2 Портер М. Международная конкуренция; пер. с англ. / Под. ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2005. – 387 с.
- 3 Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятия / В.В. Царев. – М.: Экзамен, 2008. – 652 с.

## ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF BUILDING PURPOSE PRODUCTS (BY THE EXAMPLE OF JSC "SZLK")

**Filippova R. A.,**

associate professor of the economic theory chair of the  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

**Ermakova K. A.,**

student of economic faculty of the Ogarev Mordovia State University, Saransk

*The article explores the concepts of competitiveness of products and factors affecting it, presented the assessment of the competitiveness of building purpose products.*

Key words: competitiveness, competitive advantage, quality.