

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Р. А. Филиппова, канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»

В статье дается понятие конкурентоспособности продукции. Приводится анализ имеющихся методик оценки конкурентоспособности продукции. Дается оценка конкурентоспособности продукции на основе рассмотренных методик ОАО «САЗ».

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, интегральный показатель конкурентоспособности, многоугольник конкурентоспособности.

Проблема конкурентоспособности носит в условиях модернизации экономики универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны.

Исследование определений конкурентоспособности продукции показало, что однозначной его формулировки не существует. Каждый автор трактует данное определение исходя из объекта и цели исследования. Наиболее точное определение конкурентоспособности продукции, по нашему мнению, формулируется следующим образом: конкурентоспособность товара – 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].

Поскольку конкурентоспособность – относительный показатель, на первый план выходит проблема поиска метода ее оценки, который мог бы дать объективную информацию о ней.

Оценка конкурентоспособности продукции должна осуществляться на основе измерения факторов конкурентоспособности: качество товара, его цены, затрат в сфере потребления, качества сервиса. Эти факторы по анализируемому

товару должны сравниваться с соответствующими факторами основных конкурентов либо с нормативами.

Следовательно, оценка уровня конкурентоспособности продукции – это сложная, трудоемкая работа, поскольку:

- конкурентоспособность продукции включает все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала предприятия;
- в настоящее время отсутствуют международные документы по оценке конкурентоспособности товара и других объектов;
- в России техническая, экономическая, кадровая и социальная политики не ориентированы на обеспечение конкурентоспособности объектов.

Анализ имеющихся методик оценки конкурентоспособности продукции выявил наличие ряда методов:

1. Методика оценки конкурентоспособности продукции по системе 1111 – 5555. Конкурентоспособность продукции следует оценивать по четырем главным статичным факторам: качество товара, цена товара, качество сервиса товара на конкретном рынке, эксплуатационные затраты на использование товара. Результативность статичных факторов определяют динамичные факторы – качество управления процессами.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара можно оценивать экспертным путем по двум методам:

- 1) без учета весомости факторов;
- 2) с учетом весомости факторов.

В любом случае эти методы применяются при невозможности применения более точных количественных методов оценки.

По системе 1111 – 5555, без учета весомости факторов, конкурентоспособность товара определяется как сумма баллов по каждому фактору. Эксперт (один или группа) дает оценку фактора от 1 (минимум, наихудшее значение фактора) до 5 (наилучшее значение фактора).

В мировой практике наивысшие баллы имеют некоторые конкурентоспособные японские и американские фирмы, товары которых имеют высокое качество изготовления и сервиса, оптимальную ресурсоемкость по стадиям жизненного цикла. Конкурентоспособность этих товаров будет равна примерно 18 (5454) при высоком качестве и оптимальных для данных условий показателях ресурсоемкости (4 и 4).

2. Экспертная оценка конкурентоспособности продукции с учетом весомости факторов. Для этого создается экспертная группа из высококвалифицированных специалистов численностью не менее 5 человек (один из руководителей или главный менеджер, конструктор, маркетолог, технолог, экономист).

Конкурентоспособность товара, определенная экспертным путем по системе баллов, будет равна:

$$K_t = \frac{\sum_{i=1}^n \beta_{ij} / n}{5} * a_j, \quad (1)$$

где K_t – конкурентоспособность товара (значение колеблется от 2 до 10);

n – количество экспертов;

β_{ij} – экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособности товара;

a_j – весомость j -го фактора (от 4 до 1).

5 – максимальная оценка фактора. Основным недостатком экспертной оценки является субъективность.

3. Матричный метод (матрица Бостонской консалтинговой группы). В основе методики – анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, которая состоит из четырех квадрантов, объединенных относительно двух осей. По оси X отложена относительная доля рынка фирмы по отношению к наиболее крупному конкуренту, т.е. степень влияния фирмы на рынке; по оси Y – относительные темпы роста рынка (ожидаемый рост продаж), в процентах.

Темпы роста до 10% считаются низкими, а выше 10% – высокими. Наиболее конкурентоспособной считается продукция, которая занимают значительную долю на быстрорастущем рынке, то есть является «звездой». Аналогично данный метод можно использовать для одного или группы однородных товаров. В этом случае наиболее конкурентоспособным будет товар, занимающий значительную долю на растущем рынке.

Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объемах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки.

Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений.

4. Методика анализа конкурентоспособности товара (услуги) по многоугольнику. Порядок анализа предлагается следующий:

1) Устанавливается перечень показателей конкурентоспособности товара; устанавливаются (выбираются) нормативные значения показателей конкурентоспособности товара;

2) Устанавливается весовость показателей конкурентоспособности товара исходя из стоимости их достижения и важности в обеспечении конкурентоспособности;

3) Собирается и обрабатывается исходная информация о показателях конкурентоспособности товаров (приоритетного конкурента и анализируемого) в соответствии с рекомендациями;

4) Строится многоугольник конкурентоспособности товаров: наружный круг – нормативы, увеличенные на 20 % (на случай перевыполнения норматива), внутренние точки на радиальных лучах – приведенные значения показателей конкурентоспособности товара.

Приведенное значение показателя конкурентоспособности товара ($P_{\text{прив}}$) определяется по формуле:

$$P_{\text{прив}} = P_i \times \alpha_i, \quad (2)$$

где Π_i – нормативное или фактическое значение i - го показателя конкурентоспособности товара;

α_i - весомость i - го показателя конкурентоспособности товара,

$$\sum \alpha_i = 1 \quad (3)$$

5. Методика комплексного анализа конкурентоспособности. После выбора изделия, для которого проводится оценка, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется перечень технических, нормативных, экономических и организационных параметров, подлежащих исследованию. При этом следует учитывать, что перечень значимых для покупателей составляющих конкурентоспособности продукции имеет специфику в зависимости от ее типа.

Затем осуществляется сравнение по каждой из групп параметров. Суть этого сравнения – выяснить, насколько каждый параметр товара близок к параметру гипотетического изделия, удовлетворяющего данную потребность на 100%. Инструментом сравнения здесь является единичный параметрический показатель – отношение величины параметра реального изделия к величине параметра гипотетического изделия.

На основе единичных показателей проводится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемым товаром и потребностью, т. е. позволяют судить о степени ее удовлетворения. Затем проводится расчет интегрального показателя, представляющего собой численную характеристику конкурентоспособности анализируемого товара по всем группам параметров.

Хотя данный метод трудоемкий, но он является наиболее надежным и объективным, на наш взгляд.

Оценка конкурентоспособности продукции на основе рассмотренных методик была проведена в ОАО «САЗ». Динамика изменения ассортимента свидетельствует о том, что предприятие придерживается политики интенсивного

внедрения новых видов продукции, позволяющей наращивать конкурентные позиции на рынке. Наибольший ассортимент представлен сегментом «Легкие прицепы», его удельный вес в общем объеме номенклатуры продукции составил в 2009 г. 67,68 %. Значительный удельный вес занимает сегмент «Самосвальное оборудование С-8», он представлен 5 моделями, что составляет 26,10%.

У ОАО «САЗ» имеются сильные конкуренты, как в отношении производимой продукции, так и в отношении применения конкурентных стратегий. Производителями самосвального оборудования в сегментах С-8, С-12 являются: ЗАО «Бецема» (г. Красногорск Московской обл.), ООО «Автомастер» (г. Набережные Челны), Мценский завод «Коммаш» (г. Мценск), завод прицепной техники и автомобильных надстроек «Рострак» (г. Пушкин Ленинградской обл.), «Уралпромтехника» (г. Миасс), ООО «Тонар» (г. Орехово-Зуево), завод «Спецавтотехника» (г. Бобруйск).

Исследование показало, что самосвальное оборудование производства ОАО «САЗ» занимает на рынке доминирующее положение, однако производственные возможности потенциальных конкурентов растут, поэтому наличие конкурентных преимуществ не обеспечивает в перспективе беспорного лидерства ОАО «САЗ» в сегменте самосвального оборудования С-8, С-12.

Доля продаж прицепов ОАО «САЗ» в 2008 году по отношению к 2001 году уменьшилась на 5 % и составила 8% от емкости рынка всей прицепной техники, продаваемой в России. Основные причины:

- отсутствие в номенклатуре завода прицепов «дорогих» коммерческих комплектаций и спецприцепов для потребительского сегмента с высоким уровнем достатка, в то же время именно в данном сегменте наблюдается максимальный рост емкости рынка;
- недостаточное качество вследствие отсутствия современных технологий качество покраски ограничивает сбытовые возможности продукта.

Оценка конкурентоспособности продукции с учетом весомости факторов на основе методики, разработанной Р.А. Фатхутдиновым [2, с.248-251], показа-

ла, что конкурентоспособность самосвального оборудования, определенная экспертным путем по системе баллов, равна 8,48 баллов из 10, т.е. у ОАО «САЗ» имеются резервы (16%) повышения конкурентоспособности самосвального оборудования. Конкурентоспособность легких прицепов оценена экспертами в 8,52 балла из 10, что означает, что по этому сегменту у предприятия есть резервы (15%) повышения конкурентоспособности.

Комплексная оценка конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения ОАО «САЗ» показала, что легкие прицепы имеют низкую конкурентоспособность по качеству, однако обладает наименьшей ценой. Самосвалы вполне конкурентоспособны по техническим, потребительским параметрам и параметрам цены, однако показатель качества отодвигает его конкурентоспособность по сравнению с фирмами- конкурентами. Причиной тому являются непроработанные производственная, сбытовая, ценовая политики, а также отсутствие стратегии по обеспечению конкурентоспособности продукции.

Основными направлениями, обеспечивающими повышение конкурентоспособности продукции ОАО «САЗ» являются:

- улучшение качества выпускаемой продукции;
- значительное снижение издержек производства по всем элементам производственных и непроизводственных затрат;
- внедрение гибких технологий, позволяющих производить быстрый переход с выпуска одной продукции на другую;
- повышение спроса на производимую продукцию, в том числе посредством увеличения числа рынков сбыта, и стратегического маркетинга;
- разработка нескольких вариантов стратегии маркетинга в зависимости от изменяющейся конъюнктуры рынка.

Библиографические ссылки

1. Крюков А. Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А. Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2005. – С. 161.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник / Р. А. Фатхутдинов.– М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2005.– 504 с.