

АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Предпринимательство

Авторы:

Н.А. МАНСУРОВА, к. э. н., доцент

Е.В.КЛЮЕВА, студентка Тверского государственного университета

В статье производится анализ различных подходов к проблеме теоретического и практического исследования конкурентоспособности. Определяется причина многообразия существующих точек зрения. Предлагается обобщенный алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия через его продукцию.

In the article the analysis of various approaches to a problem of theoretical and practical research of competitiveness is produced. The reason of variety of the existing points of view is determined. The generalized algorithm of estimation of business competitiveness through its goods is offered.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность товара, алгоритм оценки конкурентоспособности продукции.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, production competitiveness, algorithm of an estimation of production competitiveness.

В современных условиях развития экономики важно не просто «что-то» производить, а стремиться к качеству и конкурентоспособности производимой продукции. Конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения. Состязание товаропроизводителей развивает экономику, так как прекращают деятельность не отвечающие требованиям рынка предприятия и организации и остаются функционировать только конкурентоспособные.

Ключевым, смыслообразующим понятием по отношению к термину «конкурентоспособность» выступает «конкуренция». Само понятие конкуренция имеет большое количество определений. Первоначально слово конкуренция возникло от латинского «concurrere», что в переводе означает «сталкиваться». Мы воспользуемся определением, данным Т.В. Юрьевой: «конкуренция – состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынки сбыта, источники сырья [8, с. 23].

Мало найдется экономических понятий, относительно которых разногласия носили бы столь выраженный характер, как по отношению к понятию «конкурентоспособность». Оно имеет различные толкования как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов. Это свидетельствует, с одной стороны, о чрезвычайной важности и сложности проблемы, а с другой стороны – о незавершенности её методологической проработки и необходимости дальнейших исследований.

Многообразие существующих подходов к понятию конкурентоспособности в настоящее время в экономической литературе чаще всего определяется особенностями [4, 5, 8]:

1. постановки задачи и цели исследования, что приводит автора к необходимости акцентирования своего внимания на том или ином аспекте конкурентоспособности, но не принимается в расчет последующими исследователями;
2. выбора предмета исследования (товар, услуга); субъекта конкуренции (предприятия, отрасли, регионы, национальная экономика, государство); объекта конкуренции (спрос, рынок, факторы производства: природно-сырьевые ресурсы, рабочая сила, капитал, ценные бумаги, информация, политическая власть); масштаба деятельности (товарные, отраслевые, региональные, межрегиональные, мировые рынки).

В статье «Анализ понятия «конкурентоспособности»» Парахин К.А. и Парахина В.Н. приходят к мнению, что понятие «конкурентоспособность» чрезвычайно обширно и универсального общепринятого определения не имеет, но можно говорить о понятии конкурентоспособности применительно к разным объектам рынка и разным уровням его организации. В исследовании будем опираться на определение конкурентоспособности, данное авторами статьи - «характеристика, которая выражает отличия данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности» [5, с. 69].

Конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия могут рассматриваться как часть и целое.

Конкурентоспособность предприятия – это один из основных критериев оценки эффективности его деятельности и развития. В самом широком смысле её можно определить как способность к достижению собственных целей в условиях противодействия конкурентов.

Конкурентоспособность предприятия, с точки зрения производителя, формируется из многих факторов, которые включают в себя эффективность функционирования различных его подразделений, а так же конкурентоспособность товара как конечного продукта деятельности (рис. 1).

Конкурентоспособность товара – это комплексная характеристика товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с продуктами-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на её удовлетворение. [5, с.70].

С точки зрения потребителя главным носителем конкурентоспособности является не само предприятие, а его товар (рис. 1). Успех конкретного товара на рынке означает предпочтение покупателя, отданное предприятию-производителю этого товара в условиях широкого предложения товаров-аналогов конкурентами (другими производителями). В условиях рынка каждый покупатель всегда приобретает тот товар, который в большей мере удовлетворяет его потребности. Совокупность покупателей, отдавших предпочтение товару конкретного производителя, является объективной оценкой (характеристикой) удовлетворения общественной потребности этим товаром по сравнению с другими производителями. Таким образом, конкурентоспособность товара (услуги) характеризует и конкурентоспособность предприятия-производителя.



Рисунок 1 – Подходы к оценке конкурентоспособности

В исследовании будем придерживаться точки зрения, что носителем конкурентоспособности предприятия является его товар, так как продукция является точным индикатором экономической силы и проявления активности предприятия.

Анализ известных определений конкурентоспособности товара позволяет выделить следующие её характеристики:

1. мера привлекательности для потребителя;
2. оценка с помощью качественных и ценовых параметров;
3. динамичный характер;
4. формирование на всех стадиях жизненного цикла товара.

Единого подхода к оценке конкурентоспособности продукции у исследователей не существует, как нет и единого алгоритма. Авторами был уточнен собственный алгоритм оценки, включающий 4 этапа:

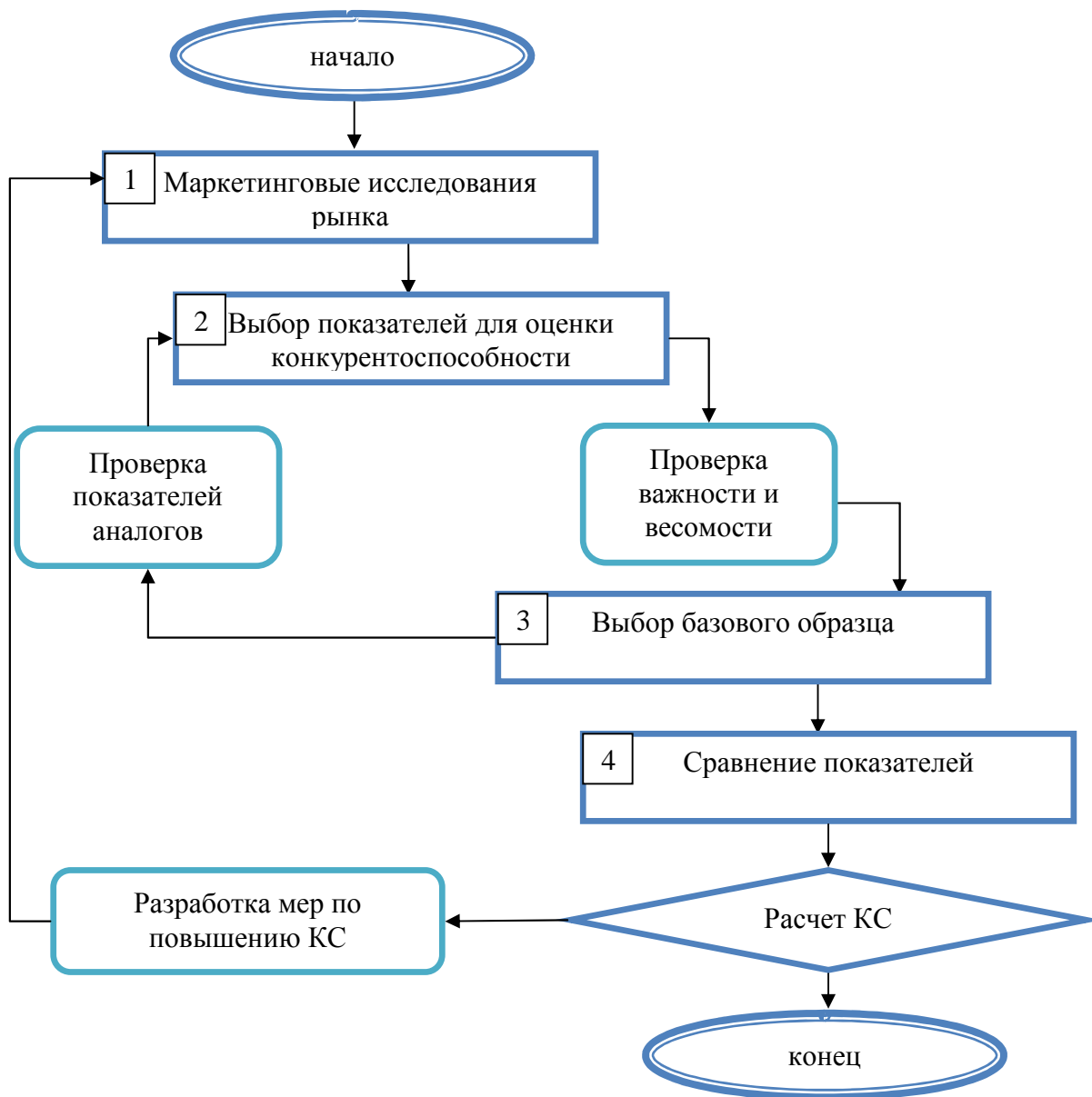


Рисунок 2 – Блок-схема этапов оценки конкурентоспособности товара

На первом этапе оценки проводятся маркетинговые исследования рынка, которые включают: исследование ёмкости рынка, определение изделий аналогов, анализ состояния конкуренции, определение уровня цен, тенденций развития, деятельности конкурентов и круга потребителей.

На основании информации о потребностях покупателей формируются требования к товару.

На втором этапе осуществляется выбор показателей, по которым будет производиться оценка. Основой для формирования системы показателей конкурентоспособности конкретного товара является анализ взаимодействия

потребности и товара, в ходе которого осуществляется их сравнение и выявляется степень соответствия друг другу.

Конкурентоспособность продукции измеряется совокупностью показателей, объединенных в четыре группы: качественные, экономические, организационно-коммерческие и социально-организационные показатели.

Качественные (технические) параметры жестко регламентированы. По ним можно судить о назначении товара, его принадлежности к определенному виду (классу) продукции. Это также характеристики, отражающие технико-конструкторские решения. Сюда относятся стандарты, нормы, правила, законодательные акты, определяющие границы изменения технических параметров. И эргономические показатели отражающие, насколько товар соответствует свойствам человеческого организма и его психики (удобство работы, скорость утомления, степень стыковки человека с машиной). Качественные показатели конкурентоспособности продукции являются самым большим и хорошо интерпретируемым классом показателей. Рассмотрим эти показатели на примере двух товаров – холодильника и косметического крема.

Все качественные показатели можно подразделить на классификационные и оценочные (рис. 3) [6, с. 430].

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной (классификационной) группе и определяют назначение, область применения и условия использования данного товара.

Оценочные показатели количественно характеризуют свойства, определяющие качество продукции. В зависимости от выполняемой роли при оценке конкурентоспособности оценочные показатели можно разделить на две группы.

Сопоставимые показатели конкурентоспособности продукции имеют большое значение для конкретного потребителя. Они включают, функциональные, эстетические, эргономические, показатели надежности и другие (рис. 3).



Рисунок 3 – Качественные показатели конкурентоспособности товара

Функциональные показатели определяют, какую основную потребность и каким образом удовлетворяет товар. Группа функциональных показателей включает показатели совершенства выполнения основной функции (для холодильников — это мощность замораживания, время сохранности свежести продуктов и т.п.), универсальности применения (возможность использования при различном напряжении в сети) и совершенства выполнения вспомогательных функций (автоматизация функции оттаивания и вывод талой воды за пределы холодильника, быстрое замораживание). Для крема в зависимости от его назначения может оцениваться: лечебный эффект (заживление послеоперационных рубцов), косметический эффект (увлажнение кожи), защитный эффект (предохранение от неблагоприятного воздействия воды или окружающей среды).

Эстетические показатели определяют эстетическую ценность продукции и способность удовлетворять эстетические потребности человека. Эстетические показатели особенно значимы для товаров, которые обслуживают человека и формируют его окружающую среду. Для крема это показатели новизны и привлекательности оформления, упаковки; для холодильника – современный и оригинальный дизайн.

Эргономические показатели обеспечивают оценку удобства и комфорта эксплуатации продукции в системе «человек – изделие – среда». К группе эргономических показателей при анализе холодильников относятся гигиенические (шум, вибрация), антропометрические (соответствие продукции и ее элементов форме и массе тела человека), физиологические, психофизиологические и психологические показатели.

Показатели надежности продукции определяют, как выполняет предмет потребления свои функции в течение срока эксплуатации. Надежность – это качество, определяемое с учетом времени. Для холодильной техники это такие показатели, как безотказность, долговечность, ремонтпригодность и сохраняемость. Безотказность характеризует свойство продукции непрерывно сохранять работоспособность в течение некоторого времени или наработки, долговечность – свойство товара выполнять свои функции до наступления предельного состояния, ремонтпригодность – приспособленность товара к предупреждению, обнаружению и устранению различных повреждений, сохраняемость – свойство товара поддерживать работоспособное состояние после хранения и транспортировки [6, с. 432]. Относительно крема надежность характеризуется только показателем сохраняемости, т.е. способностью на протяжении всего срока годности выполнять заявленные функции.

Регламентируемые показатели характеризуют безопасность товара, его патентную чистоту, соответствие национальным и международным стандартам, требования к сертификации товара. Разумеется, что несоответствие продукции требуемому уровню регламентируемых показателей не только пагубно сказывается на конкурентоспособности товара, но и делает невозможным его реализацию. В целом регламентируемые показатели включают:

- 1) Экологические показатели – характеризуют степень воздействия на окружающую среду при эксплуатации продукции. Например, для холодильников это показатели, в первую очередь, связаны с применением озонобезопасных фреонов.
- 2) Показатели безопасности – связаны с обеспечением безопасности для человека при потреблении. Для холодильников они характеризуют защиту от поражения электрическим током, возможность открывания двери изнутри, травмобезопасность.
- 3) Показатели взаимозаменяемости и совместимости – характеризуют насыщенность товара унифицированными, стандартными и оригинальными составными частями. Для холодильников это комплектация полками и контейнерами.

При выборе качественных показателей для оценки конкурентоспособности товара следует учитывать применяемость данных групп показателей [4, с. 49]. Например, для хлеба не существует показателей безотказности, а для бензина – эргономических показателей (табл. 1)

Таблица 1 – Применяемость качественных показателей товара

Показатели	Группы продукции					
	Сырье и природное топливо	Материалы и продукты	Расходные изделия	Неремонтируемые изделия	Ремонтируемые изделия	Ремонтируемые сложнотехнические изделия
	группа 1	группа 2	группа 3	группа 4	группа 5	группа 6
1) Функциональные	+	+	+	+	+	+
2) Эстетические	(+)	(+)	+	+	+	+
3) Эргономические	-	(+)	(+)	+	+	+
4)Надежности:						
- безотказности	-	-	-	+	(+)	+
-долговечности	-	-	-	+	+	+
-сохраняемости	+	+	+	+	+	(+)
-ремонтпригодности	-	(+)	(+)	-	+	+

Примечание. В таблице знак «+» означает применяемость, знак «-» - неприменяемость, знак «(+)-» - ограниченную применяемость показателей качества.

К группе 1 относятся полезные ископаемые, топливо, естественные строительные материалы, драгоценные минералы и т.п.

К группе 2 – смазочные масла, материалы для текстильной и легкой промышленности, лесоматериалы, электрорадиотехнические материалы, фотоматериалы, пищевые продукты без тары и т.п.

К группе 3 – пищевые продукты в промышленной упаковке, парфюмерно-косметические товары, баллоны с газом.

К группе 4 – электровакуумные и полупроводниковые приборы и другие радиодетали, крепежные изделия (болты, гайки, подшипники).

К группе 5 – изделия легкой промышленности, непосредственно обслуживающие человека (одежда, обувь).

К группе 6 – сложнотехнические изделия (электроприборы, инструменты пр.). Они выполняют определенную рабочую функцию.

Экономические параметры представлены величиной затрат на производство товара: его себестоимостью, расходами на транспортировку, установку, ремонт, эксплуатацию и техническое обслуживание, обучение персонала. Вместе все эти расходы образуют цену потребления. Цена потребления, как правило, выше цены продажи.

К организационно-коммерческим показателям относятся [4, 8]:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к потребителям;
- показатели, влияющие на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;

- доставка товара до места потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия;
- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием;
- ценовые показатели;
- затраты на рекламу и продвижение бренда;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий.

Социально-организационные параметры – это учет социальной структуры потребителей, национальных особенностей страны-производителя в организации производства, сбыта, рекламы товара.

Число показателей конкурентоспособности конкретного товара (услуги) зависит от его вида, технической и эксплуатационной сложности, требуемой точности оценки, цели оценки (исследования) и других внешних по отношению к товару факторов. В то же время конкурентоспособность определяется только теми его свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, а также гарантируют удовлетворение конкретной общественной потребности.

Важнейшими показателями являются качественные и экономические показатели, так как их соблюдение и анализ являются фундаментальными для обеспечения конкурентоспособности продукции.

Одним из основных методов оценки конкурентоспособности продукции является рейтинговая оценка, которая широко применяется в мировой экономической практике. Суть рейтинговой оценки заключается в том, что в ходе экспертизы определяются и ранжируются в порядке значимости наиболее важные параметры продукции. После проведения испытаний свойства товара оцениваются по пятибалльной шкале. Средневзвешенная оценка складывается из частных испытаний по определенным разделам. На основе анализа средневзвешенных оценок делается вывод о конкурентоспособности продукции.

Здесь особое внимание следует обратить на регламентируемые показатели, несоответствие которым делает бессмысленной дальнейшую оценку конкурентоспособности продукции. При выборе конкретных показателей конкурентоспособности предварительно проводится оценка их важности и весомости для конкретного товара. Для определения важности проводится ранжирование выбранных показателей в зависимости от их значимости для

потребителя. Расчет коэффициента весомости осуществляется экспертным методом.

На третьем этапе формируется группа аналогов, устанавливаются значения их показателей, выбирается базовый образец. Выбор аналогов является достаточно сложным моментом оценки, так как от него в определяющей степени зависят её результаты. В качестве аналогов могут рассматриваться любые товары, удовлетворяющие ту же самую потребность и представленные в данном сегменте рынка. При выборе товаров-аналогов надо принимать во внимание, что существует сложившийся единый мировой рынок данного вида продукции, и в качестве аналогов необходимо рассматривать продукцию лучших мировых изготовителей. Эта ситуация напоминает спортивные соревнования: можно быть чемпионом района, что соответствует конкурентоспособности на определенном сегменте регионального рынка, либо чемпионом рынка, что соответствует конкурентоспособности в сравнении с лучшими мировыми аналогами.

На данном этапе важны классификационные показатели. Они позволяют обосновать правомерность выбора аналогов. По некоторым видам технически сложных товаров классификационные показатели определены в соответствующих документах.

Четвертый этап является наиболее сложным и ответственным. На этом этапе проводится сопоставление показателей оцениваемого и базового образцов, которое выполняется отдельно по качественным и экономическим показателям. На этом этапе проводится расчет комплексного показателя конкурентоспособности, на основании которого делаются выводы. Если предприятие не устраивает значение данного показателя, то производится разработка мер по повышению конкурентоспособности.

Сопоставление значений единичных показателей с их базовыми значениями осуществляется по одной из следующих формул [4, с. 434]:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{iб}}, \quad (1)$$

$$q_i = \frac{P_{iб}}{P_i}, \quad (2)$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру качества изделия; P_i – величина i -го параметра качества оцениваемого изделия; $P_{iб}$ – величина i -го параметра качества изделия конкурента или базового образца, способного удовлетворить данную потребность на 100 %.

Для получения группового показателя на базе единичных оценок, характеризующего соответствие продукции её потребности, необходимо

учесть значимость каждого единичного показателя, для чего используется групповой индекс по качественным показателям ($I_{к.п.}$) [4, с. 134]:

$$I_{к.п.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (3)$$

где q_i - значение оценки i -го показателя; a_i – коэффициент весомости i -го показателя; n – число показателей, принимаемых во внимание.

Для расчета конкурентоспособности продукции учтем не только качественные показатели, но и экономические. Расчет индекса конкурентоспособности по экономическим показателям проводится по формуле группового индекса по количественным показателям ($I_{э.п.}$) [4, с.434]:

$$I_{э.п.} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (4)$$

где q_i - значение оценки i -го экономического показателя анализируемого товара; a_i – доля затрат по отдельным единичным показателям в цене потребления.

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности приводится на основе групповых показателей по экономическим и качественным показателям. В силу того, что зависимость между уровнем качества образца и его ценой носит параболический характер, данный показатель может быть определен по следующей формуле:

$$K = \frac{I_{к.п.}^2}{I_{э.п.}}, \quad (5)$$

где K – комплексный показатель конкурентоспособности товара по отношению к базовому периоду.

На основе рассчитанного показателя формируется вывод о конкурентоспособности оцениваемого товара. Здесь возможны три случая:

- Ø $K < 1$ – анализируемое изделие уступает базовому;
- Ø $K = 1$ – конкурентоспособность товаров равная;
- Ø $K > 1$ – анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности базовый образец.

При отрицательном результате оценки приведенных выше показателей разрабатываются мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции.

В данной работе были проанализированы различные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, обоснована целесообразность авторского подхода. По результатам обобщения и конкретизации работ предыдущих ученых, исследователями был предложен алгоритм оценки конкурентоспособности продукции, позволяющий оценивать конкурентоспособность товара через систему уточненных качественных и экономических показателей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на данном сегменте рынка. Выводы данного исследования

позволят совершенствовать процесс принятия управленческих решений на предприятиях.

Список литературы

1. Бакалягин Г.Б., - Конкурентоспособность малого предпринимательства // Вопросы статистики. – 2009. –№ 8. – С. 81-84
2. Гамидов Г. С. Инновации и конкурентоспособность – главные факторы устойчивого развития промышленных предприятий // Инновации. – 2009. –№ 1. – С. 85-91
3. Кротков А. М., Еленева Ю. А. Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. –№6. – С. 59-78
4. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 406 с.
5. Парахин К. А., Парахина В.Н. Анализ понятия «конкурентоспособность» // Сборник научных трудов СевКавГТУ. – Серия «Экономика». – 2007. –№5. – С. 65-70
6. Соломенцев Ю. М. Экономика и управление предприятием. – М.: Высшая школа: 2005. – 624 с.
7. Черников А. В. Планирование развития конкурентоспособности предприятия/ Вестник Московского университета. – Сер. 6 «Экономика». – 2007. –№3. – С. 57-66
8. Юрьева Т.В. Социальная рыночная экономика. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.