

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ю.Н. Грибова, А.И. Миллер

Функционирование предприятий в рыночных условиях, где действуют множество аналогичных соперников, происходит в форме постоянной конкуренции, соперничества. Это соперничество осуществляется на всех этапах процесса производства и сбыта, что позволяет говорить о целесообразности осуществления анализа конкурентоспособности предприятий. Анализ конкурентоспособности предприятий необходимо проводить на следующих трех уровнях.

1. Конкурентоспособность выпускаемых и предлагаемых к продаже товаров – это видимая сфера конкуренции, успех фирмы в рыночной конкуренции в значительной степени зависит от свойств товаров и использования ресурсов по их сбыту.
2. Использование научно-технических, производственных, материально-технических, людских и других ресурсов, находящихся в сфере контроля предприятия и на уровне квалификации использования этих ресурсов; это «невидимая» внешне сфера конкуренции. Эти формы конкуренции проявляются не так отчетливо как раньше, но трудности, создаваемые ими для производства, весьма велики.
3. Использование возможностей государственных структур в обеспечении конкурентоспособности национальных компаний, их успеха в соперничестве на мировом рынке; это также «невидимая» сфера конкуренции.

Обратимся к рассмотрению конкурентоспособности предприятия с использованием первого уровня.

Для анализа конкурентоспособности предприятия рассмотрим методику расчета эффективности деятельности организации с использованием нового метода оценки – расстановки приоритетов.

В качестве критериев конкурентоспособности предприятия рассмотрим следующую систему показателей.

1. Конкурентоспособность по продукту.

Содержательную основу понятия «конкурентоспособность продукции» составляют два принципиальных элемента: совокупное качество и цена товара при соблюдении других требований, а фактически – конкурентных ограничений. Соответственно, более высокое качество и более доступная цена определяют преимущество одного товара перед другим, отражают его привлекательность. Таким образом, конкурентоспособность на качественном уровне – это преимущество в технико-экономическом смысле. Что же такое конкурентоспособность продукции в количественном представлении?

Для того чтобы на промышленном предприятии осуществить количественную оценку конкурентоспособности производимой продукции, необходимо начать с «инвентаризации» выпускаемой продукции и на этой основе определить стратегию работы с каждым ее видом; рост, удерживание или отступление, иначе говоря, изучение товара, выпускаемого предприятием, осуществляется на основе использования его (товара) жизненного цикла.

Жизненный цикл товара позволяет наглядно представить процесс продвижения продукта на рынок, при этом предполагается, что каждый его этап требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом, так как на каждом из них будут реализованы объективные закономерности изменения объема продаж и доли товаров на рынке сбыта.

Однако при практическом применении данной концепции следует помнить о некоторых негативных моментах:

- 1) основу концепции жизненного цикла товара составляют отдельные статистиче-

ские наблюдения. При этом достаточно сомнительна их пригодность для использования в самом общем случае;

2) влияние целевых мероприятий политики сбыта, падение цен, приход новых поставщиков и ряд других важнейших динамических факторов в модели не отслеживаются;

3) неизвестно, когда же реально начинается новый жизненный цикл товара. Проблема разграничения состоит в том, что для потребителя не всегда понятны отличие модернизированного продукта, замещающего на рынке устаревшие, и дифференциация базового продукта на несколько различных альтернатив.

Определение конкурентоспособности продукции может осуществляться методом расчета единичных и групповых показателей, на основе которых определяется интегральный показатель. Использование такого метода предполагает осуществление ряда шагов:

1) выбрать базу сравнения, в качестве которой может служить лучший из существующих на целевом рынке или в мире товаров конкурентов или более совершенный образец товара, появление которого ожидается в ближайшем будущем;

2) выявить, какой из критериев – потребительский или экономический – является наиболее значимым для потребителей этой продукции;

3) по каждому критерию рассчитать единичный показатель конкурентоспособности продукции (Q_i). Если увеличение значения критерия влечет за собой повышение качества, то $Q_i = P_i / P_{bi}$; а если снижение, то $Q_i = P_{bi} / P_i$, где P_i – значение критерия у сравниваемого образца; P_{bi} – значение i -го критерия у базисной модели;

4) внутри каждой группы производится ранжирование показателей по степени их значимости для потребителя и в соответствии с этим присваивается им вес;

5) проводится расчет группового показателя как сводного параметрического индекса конкурентоспособности;

6) рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности, экономический смысл которого заключается в том, что на единицу затрат потребитель получает определенное количество единиц полезного эффекта.

Но рассмотренный метод также имеет ряд существенных недостатков, среди которых можно выделить следующие:

1) не учитывается то обстоятельство, что для некоторых критериев существуют ограничения, объективные или субъективные, при нарушении которых конкурентоспособность товаров стремится к нулю;

2) при сравнении нескольких товаров необходимо проведение расчетов для каждой пары в отдельности;

3) невозможно оценить степень влияния на конкурентоспособность товара факторов, не поддающихся количественной оценке.

С середины 1990-х гг. для исследования многофакторных агрегированных показателей конкурентоспособности продукции предприятий машиностроения стали использовать метод экспертных оценок. Этот метод позволяет разделить элементы функционирования экономических систем на некоторые качественно сходные, управляемые составляющие и сделать выводы о вероятности их проявления и величине пропорций влияния между различными элементами (продуктами, факторами, показателями).

Сначала на основе экспертных оценок значимости влияния группы факторов конкурентоспособности на продукцию предприятий машиностроения выявляются общие значимые факторы, среди которых производственный аппарат, культура организации, ресурсоемкость, платежеспособный спрос и т.д. По данным показателям рассчитываются усредненные оценки значимости факторного влияния. Далее на основании пропорций между видами продукции по отдельным факторам определяются относительно однородные продуктовые множества в соответствии со степенью влияния отклонений от среднего значения факторов на каждый вид продукции.

Но наиболее целесообразно определять конкурентоспособность по продукту с помощью трех критериев: коэффициента рыночной доли, коэффициента предпродажной подготовки и коэффициента изменения объема продаж.

Коэффициент рыночной доли показывает долю, занимаемую предприятием на рынке:

$$КРД = \frac{ОП}{ООПР},$$

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

где ОП – объем продаж продукта фирмой; ООПР – общий объем продаж продукта на рынке.

Коэффициент предпродажной подготовки характеризует усилие фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае, если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, принимается КПП = 1.

$$КПП = \frac{ЗПП}{ЗПОП},$$

где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку; ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Коэффициент изменения объема продаж показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж:

$$КИОП = \frac{ОПКОП}{ОПНОП},$$

где ОПКОП – объем продаж на конец отчетного периода; ОПНОП – объем продаж на начало отчетного периода.

2. Конкурентоспособность по цене.

Коэффициент уровня цен показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт:

$$КУЦ = \frac{Ц_{\max} + Ц_{\min}}{2Ц_{\text{уф}}},$$

где $Ц_{\max}$ – максимальная цена товара на рынке; $Ц_{\min}$ – минимальная цена товара на рынке; $Ц_{\text{уф}}$ – цена товара, установленная фирмой.

3. Конкурентоспособность по критерию доведения продукта до потребителя.

Коэффициент доведения продукта до потребителя показывает стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности:

$$КСб = \frac{КИОП \cdot ЗСБ_{\text{кол.}}}{ЗСБ_{\text{нол.}}},$$

где $ЗСБ_{\text{кол.}}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода; $ЗСБ_{\text{нол.}}$ – сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

4. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта.

Коэффициент рекламной деятельности характеризует стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности:

$$K_{\text{рен.Д}} = \frac{КИОП \cdot ЗРД_{\text{кол.}}}{ЗРД_{\text{нол.}}},$$

где $ЗРД_{\text{кол.}}$ – затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода; $ЗРД_{\text{нол.}}$ – затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта:

$$КМТК = \frac{КРД + КПП + КИОП + КУЦ + КСб + K_{\text{рен.Д}}}{L},$$

где L – общее число показателей в числителе (в данном случае L = 6).

Назовем его коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК).

Кроме этого, для расчета полной конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты, такие как коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Таким образом, полная формула расчета конкурентоспособности предприятия (КП) будет следующей:

$$КП = КМТК \cdot КТЛ \cdot КОСС,$$

где КТЛ – коэффициент текущей ликвидности; КОСС – коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Резюмируя все вышесказанное, можно отметить, что, действительно, определение уровня конкурентоспособности продукции предприятий является решающим фактором при выводе товара на рынок, а выбор метода оценки конкурентоспособности продукции и обоснование этого метода могут повлиять на комплексный результат деятельности предприятий.