Вилисова И. В.
аспирантка кафедры "Менеджмент"
МГТУ им. Н.Э. Баумана

Завтра будет лучше, чем вчера

оценка конкурентоспособности машиностроительной продукции (на примере теплообменного оборудования)

В настоящее время продукция многих отраслей промышленности России неконкурентоспособна на мировом рынке. Это является отражением одной из причин низкой конкурентоспособности экономики страны в целом. По результатам 2004 г. Россия занимает 70-е место (из 104 стран) в мировом рейтинге конкурентоспособности. Глобализация же экономики, нарастание темпов и масштабов революционных изменений в технологической среде производства лишь усиливают конкуренцию.

Преобладание в структуре промышленности России сырьевого сектора определяют актуальность задачи повышения конкурентоспособности национальной экономики, в особенности высокотехнологичных и наукоемких отраслей, таких, например, как энергетическое машиностроение. Уровень выпускаемой им продукции является одним из основных элементов обеспечения энергетической и национальной безопасности России. В условиях динамично развивающейся внешней среды это определяет высокую значимость практического решения проблем роста конкурентоспособности данной продукции в рамках задачи повышения конкурентоспособности как машиностроительного комплекса, так и национальной экономики в целом.

Анализ сложившейся практики решения указанной проблемы позволил сделать вывод о том, что резервы для обеспечения высокой конкурентоспособности машиностроительной продукции есть. В частности таковым является рассмотрение конкурентоспособности как объекта управления. В качестве одного из путей использования этого резерва автором было предложено усовершенствование концепции управления конкурентоспособностью на основе существующих теоретических разработок и внедрение на практике *системы эффективного управления конкурентоспособностью продукции (СЭУКП).* Предлагаемая СЭУКП основана на выделении проблемно-ориентированного контура управления, который будет являться частью системы управления предприятием в це-

Методы оценки конкурентоспособности продукции

Аналитические методы	Графические методы
• Метод Розенберга • Метод с идеальной точкой • Метод с использованием интегрального показателя конкурентоспособности • Метод с использованием функций желательности • Метод многокритериальной оптимизации	• Многоугольник конкурентоспособности продукции • Матричный метод (матрица Бостонской консалтинговой группы) • Модель «привлекательность рынка – преимущества в конкуренции»

Рис. 1. Методы оценки конкурентоспособности продукции

лом. Основные факторы конкурентоспособности и этапы построения СЭУКП были рассмотрены автором в (1, 2). Одним из важных компонентов этой системы является оценка конкурентоспособности продукции. В настоящей статье вопросы оценки рассматриваются на примере теплообменного оборудования (теплообменники различных конструкций). Подобное оборудование относится к продукции энергетического машиностроения и применяется для жилищно-коммунального тепловодоснабжения и важнейших промышленных отраслей.

Несмотря на большое количество существующих в современной экономической науке методик, необходимо отметить, что нет одного универсального метода оценки конкурентоспособности для всех видов продукции. Изучение способов, принципов и характеристик оценки конкурентоспособности продукции, а также обобщение исследований отечественных и зарубежных ученых дали возможность сделать вывод о делении современных методов оценки на аналитические и графические (рис. 1).

В общем случае оценка конкурентоспособности продукции машиностроительного предприятия должна включать в себя несколько взаимосвязанных между собой компонентов оценки, таких как:

- цель оценки;
- объект оценки;
- субъект оценки (т.е. тот, кто проводит оценку);
- база оценки (цели, принципы и методы оценки, показатели продукции конкурентов);
- результат оценки.

С учетом особенностей промышленной продукции в качестве требований к методу оценки конкурентоспособности машиностроительной продукции (для дальнейшего расчета на примере теплообменного оборудования) предлагается учитывать следующие:

- возможность сравнения с товарами конкурентов, получение относительной количественной оценки;
- простота практического применения с точки зрения используемого математического аппарата;
- требуемые параметры конкурентоспособности должны быть таковыми, чтобы можно было легко получить их сравнимые значения как для своей продукции, так и для продукции конкурентов (например, из открытых источников);
- минимальные ошибки измерения, чувствительность к изменению параметров;
- возможность использования данных, полученных в результате использования метода, для построения модели зависимости прибыли (или объема продаж) от факторов конкурентоспособности.

В состав субъектов оценки конкурентоспособности в зависимости от ее цели могут входить (6):
- само предприятие, выпускающее оцениваемую продукцию;
- независимая организация;
- потребитель или субъект, выступающий от имени потребителя;
- кредитор, потенциальный или фактический инвестор;
- государственный орган или назначенный им орган.

резервы для обеспечения высокой конкурентоспособности машиностроительной продукции есть

Поскольку СЭУКП будет внедряться на энергомашиностроительном предприятии, в качестве субъекта оценки выбирается предприятие. При оценке его конкурентоспособности следует опираться на определенные принципы, которые позволяют повысить ее точность, учесть интересы субъектов рынка, унифицировать порядок действий, составляющих содержание процедуры оценки конкурентоспособности продукции.

В результате анализа принципов оценки конкурентоспособности, рассматриваемых современными авторами, например, (3, 4, 5), нами были выбраны следующие из них, которые, на наш взгляд, являются наиболее значимыми с точки зрения применения для оценки машиностроительной продукции:

1. *Оценка с позиции определенного субъекта рынка* – производителя, продавца, потребителя. В зависимости от субъекта рынка выбирается номенклатура групповых и единичных критериев. В то же время необходимо учитывать, что целевые ориентиры потребителя и производителя взаимосвязаны и противоположны: для производителя важны параметры по затратам, для потребителя – параметры, влияющие на потребительские свойства товара.

2. *Ориентация на определенный сегмент рынка*, а также на определенный тип рынка (внешний, внутренний).

3. *Принцип квазистабильности рыночной конъюнктуры*. Следует учитывать, что конкурентоспособность продукции привязана не только к конкретному сегменту рынка, но и к

определенному моменту времени. Поэтому для избежания несогласованности основных параметров оценки конкурентоспособности, необходимо рассматривать такой период времени, в течение которого должны быть достаточно неизменны аспекты восприятия полезности товаров субъектами рыночных отношений, производственные возможности производителей, покупательская способность потребителей, рыночные позиции конкурентов и прочие условия.

4. *Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка*. Этот принцип основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рынка можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью.

При использовании любого метода важен выбор базы сравнения, от этого во многом зависит правильность результатов оценки. В качестве базы сравнения могут выступать (7):

а) лучший образец из уже существующих на целевом рынке;

б) более совершенный образец, появление которого ожидается в ближайшем будущем;

в) абстрактный эталон.

Для оценки конкурентоспособности нами были выбраны принципы, отражающие *точку зрения потребителя*, а также *тип рынка – внутренний*.

Оценка проводилась по состоянию *на сегодняшний день*, в качестве базы сравнения был принят *лучший образец из существующих на рынке*, т.к. оцениваемая продукция (теплообменники) уже разработана и реализуется на российском рынке в условиях конкуренции.

> в общем случае оценка конкурентоспособности продукции машиностроительного предприятия должна включать в себя несколько взаимосвязанных компонентов оценки

Учитывая сформулированные выше требования к методу оценки конкурентоспособности продукции, оценив достоинства и недостатки существующих методов, наиболее подходящим для практического использования, по нашему мнению, явился *метод оценки с использованием интегрального показателя конкурентоспособности*. Использование его в качестве базового в создаваемой СЭУКП даст возможность получить относительную сравнительную оценку и учесть веса показателей. Его достоинством также является простота применения на практике.

Следует отметить, что использование данного метода оценки позволяет получить исходную информацию (параметры и веса конкурентоспособности) для построения модели зависимости прибыли (или объема продаж) от факторов конкурентоспособности с использованием методов корреляционного

анализа. Результаты моделирования позволят установить причинно-следственные связи между конкурентоспособностью продукции, ее факторами и ключевыми показателями деятельности предприятия.

При использовании метода оценки с использованием интегрального показателя (3) определяются отдельные показатели конкурентоспособности товара путем их сравнения с базовыми, эталонными показателями или показателями для товаров-конкурентов:

$$Q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}, \qquad (1)$$

где *Qi* – показатель конкурентоспособности по *i*-му параметру; *Pi* – величина i-ого параметра товара; *Pi0* – величина i-ого параметра для товара-эталона.

Затем рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности товара:

$$K = \sum_{i=1}^{n} a_i Q_i, \qquad (2)$$

где *n* – число оцениваемых параметров, a_i – вес i-ого параметра.

Для определения весов параметров конкурентоспособности можно использовать результаты исследования покупательских предпочтений, например, с использованием анкетирования.

Литература:

1. Вилисова И.В. Управление конкурентоспособностью продукции машиностроительных предприятий // Материалы VI Молодежной научно-практической конференции «Антикризисное управление в России в современных условиях» 27-28.11.2002г. - Москва, 2002. - С.47-48.

2. Вилисова И.В. Основные факторы конкурентоспособности машиностроительной продукции (на примере теплообменного оборудования) // Российское предпринимательство. - № 3. - 2003г. С. 85-93.

3. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2004. 335 с.

4. Лобанов М.М., Осипов Ю.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции//Маркетинг в России и за рубежом. -2001. - №6(26). – С.53-58.

5. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие. – М.:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2003. – 294 с.

6. Мишин В.М., Егоров Д.А. Методы и методика оценки конкурентоспособности машиностроительных предприятий // Машиностроитель.-2003. - №8.-С.5-9.

7. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №1. – С.63-77.