

Долбина О.М.

экономист отдела труда и заработной платы ОАО «Транспневматика»,
соискатель уч. степени канд. экон. наук
отдела социально-экономических проблем
Научно-исследовательского института гуманитарных наук
при Правительстве республики Мордовия, г. Саранск

лучше Волги может быть только...

конкурентоспособность российских автомобилей
(на примере Нижегородской области)

Эффективное экономическое развитие предполагает производство и реализацию продукции по цене и по качеству, удовлетворяющим как производителя, так и потребителя. Ключевым фактором в этом процессе является конкурентоспособность.

В силу многоаспектности применения конкурентоспособности в различных отраслях знаний в литературе существует ряд определений конкурентоспособности. Амбарцумов А.А. и Стерликов Ф.Ф. трактуют ее как совокупность потребительских свойств товара, определяющая его отличие от других по степени и уровню удовлетворения потребности покупателя и затратам на его приобретение и эксплуатацию (3). Р.А. Фатхутдинов определяет конкурентоспособность как свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке (8). Американский совет по конку-

рентоспособности, основанный в 1983 г. руководителем корпорации Hewlett-Packard Джоном А. Янгом, дал определение конкурентоспособности как «меры способности нации в условиях свободного и честного соревнования на рынках производить товары и услуги, отвечающие требованиям международного рынка и одновременно приносить реальные доходы отдельным гражданам или способство-

конкурентоспособность

зависит от стадии

жизненного цикла,

на котором

находится товар

оценка конкурентоспособности продукции является прерогативой потребителя: из ряда аналогов он выбирает товар, наиболее соответствующий его потребностям

вать их росту» (4).

При изучении данного вопроса необходимо учитывать следующие особенности:

– конкурентоспособность продукции – это мера её привлекательности для потребителя, определяемой степенью удовлетворения совокупности разноплановых требований;

– состав предъявляемых требований зависит от вида продукции и от типа её потребителя;

– конкурентоспособность как экономическая категория имеет релятивистскую природу, так как рассматривается относительно конкретного рынка и конкретного аналога;

– ей присущ динамичный характер, её имеет смысл рассматривать лишь применительно к конкретному моменту времени;

– конкурентоспособность зависит от стадии жизненного цикла, на котором находится рассматриваемый товар.

Резюмируя сказанное, можно

предложить следующее определение: конкурентоспособность – способность продукции быть реализованной в определённый момент времени по сопоставимым ценам на конкретном рынке, обусловленная совокупностью необходимых и достаточных для этого потребительских свойств.

В числе наиболее сложных и важных проблем оценки конкурентоспособности продукции находится проблема оценки конкурентоспособности машиностроительной продукции, как объекта стратегического развития предприятия, региона и государства. Наиболее остро данный вопрос стоит в автомобилестроении, где темпы роста импортной продукции в несколько раз выше темпов роста отечественного производства. Например, в 2004 г. по сравнению с 2000 г. (7), темп роста производства грузовых автомобилей в России составил 108,4%, легковых автомобилей – 114,5%, автобусов – 140,1%, тогда как импорт в каждой из перечисленных групп за аналогичный период вырос на 201,5%, 732,2% и 241,4% соответственно.

Оценка конкурентоспособности продукции является прерогативой потребителя. Из ряда аналогов он выбирает товар, наиболее соответствующий его потребностям. Для выяснения предпочтений потребителей и требований, предъявляемых ими к современным легковым автомобилям в 2004 г. автором было проведено анкетирование двухсот потенциальных покупателей в Нижегородской области. Опрашиваемые дали оценку (от 1 до 5 баллов) наиболее востребованных автомобилей по следу-

ющим, важнейшим, по их мнению, показателям:

– надежность (способность изделия выполнять заданные функции в течение требуемого промежутка времени (2));

– технические характеристики (функциональные свойства);

– эстетические характеристики (способность изделия выражать свою общественную ценность в чувственно-воспринимаемых признаках формы (5) – следование стилю, моде и др.);

– эргономичность (соответствие конструкции изделия особенностям человеческого организма, удобство);

– качество исполнения (тщательность изготовления отдельных деталей, отсутствие дефектов внешнего вида и др.);

– безопасность (степень защиты человека от воздействия опасных и вредных факторов, возникающих при использовании изделия);

– вместимость (количество мест);

– комплектация (наличие дополнительного оборудования).

Результаты анализа ответов отражены в *таблице 1*.

На основе имеющихся данных был определен комплексный показатель конкурентоспособности по формуле (6):

$$I_{\text{тп}} = \sum a_i \times P_i / P_{i0} \times 100 ,$$

где:

a_i – коэффициент весомости, определенный экспертным путем;

P_i – величина i -го параметра для анализируемого товара;

P_{i0} – величина i -го параметра для базового товара;

n – число параметров, участвующих в анализе.

В данном случае базовым автомобилем являлся Audi, которому потребители по всем рассматриваемым параметрам присвоили наивысший балл. Результаты расчетов комплексного показателя конкурентоспособности: ГАЗ 31105 – 78,6%, ВАЗ 2115 – 71,6%, Daewoo Nexia – 80%, Hyundai Accent – 96,6%, Audi – 100%. Расчет конкурентоспособности по ценовому фактору дал следующие результаты: ГАЗ 31105 – 19,5 %, ВАЗ 2115 – 16,29 %, Daewoo Nexia – 20,2%, Hyundai Accent – 24,52%, Audi – 100% (цены иномарок в 1,5-6 раз превышают цены отечественных автомобилей).

Более полное представление о конкурентоспособности продукции дает интегральный показатель, рассчитанный как отношение группового показателя по техническим параметрам ($G_{\text{тп}}$) к групповому показателю по экономическим параметрам ($G_{\text{э}}$): $J = G_{\text{тп}} / G_{\text{э}}$.

Результаты расчета интегрального показателя конкурентоспособности автомобилей: ГАЗ 31105 – 4,03; ВАЗ 2115 – 4,39; Daewoo Nexia – 3,96; Hyundai Accent – 3,93; Audi – 1.

Таким образом, в 2004 г. в Нижегородской области наиболее конкурентоспособными являлись автомобили марки ВАЗ и ГАЗ. Их показатели в 4 раза превышают показа-

в 2004 г. в Нижегородской области наиболее конкурентоспособными являлись автомобили марки ВАЗ и ГАЗ

Оценка факторов конкурентоспособности легковых автомобилей балльным методом

Показатели	Коэф. веса	Оценка показателей автомобилей, средний балл				
		ГАЗ 31105	ВАЗ 2115	Daewoo Nexia	Hyundai Accent	Audi
Надежность	0,2	4	4	4	5	5
Технические характеристики	0,1	4	3	4	4	5
Эстетические характеристики	0,25	4	3	4	5	5
Эргономичность	0,1	4	4	4	5	5
Качество исполнения	0,2	4	4	4	5	5
Безопасность	0,07	3	3	4	4	5
Вместимость	0,04	5	5	5	5	5
Комплектация	0,04	3	3	3	5	5

тель конкурентоспособности Audi, Daewoo Nexia и Hyundai Accent незначительно уступают отечественным автомобилям из-за цены. Основное конкурентное преимущество отечественных автомобилей носит ценовой характер. В условиях роста доходов населения и повышения импорта сравнительно недорогих подержанных иномарок для удержания рыночных позиций и повышения конкурентоспособности продукции российские автомобилестроители должны добиваться оптимизации качества своей продукции. При этом особое внимание следует уделять взаимоотношениям с поставщиками, так как качество автомобиля во многом зависит от качества комплектующих изделий.

Д-р Каору Исикава сформулировал определение партнерских отношений с поставщиками, перечислив следующие признаки (1):

- взаимная ответственность поставщика и заказчика за установление

согласованных систем контроля качества;

- ответственность заказчика за установление четких и понятных поставщику требований к поставляемой им продукции;
 - ответственность поставщика за обеспечение уровня качества поставляемой им продукции, позволяющего заказчику произвести конечную продукцию в соответствии с установленными требованиями к ее качеству;
 - согласованность методов проверки и испытаний комплектующих изделий при выходном контроле у поставщика и при входном контроле у заказчика; знание обеими сторонами существующих у них производственных процессов и др.
- Необходимо постоянное привлечение поставщиков к участию в разработке изготовления конечной продукции, наблюдение за технологическими процессами у поставщиков и внедрение мероприятий по их совершенствованию. Объединение возможностей для

создания продукции обеих сторон гарантирует им сохранение долгосрочных конкурентных преимуществ.

Литература

1. Ishikawa K. What Is Total Quality Control? Englewood Cliffs, CA: Prentice Hall, 1985.
2. Адлер Ю.П. Качество и рынок, или Как организация настраивается на обеспечение требований потребителей // Поставщик и потребитель. Сборник статей. – М.: РИА «Стандарты и качество», – 2000. – 126 с.
3. Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. 1000 терминов рыночной экономики: Справочное учебное пособие. – М.: Крон-Пресс, 1993. – с. 107.
4. Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития / Под ред. Т. Конти, Е. Кондо, Г. Ватсона / пер. с англ. А.Раскина. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 280 с.
5. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224с.
6. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001. – 448с.
7. Промышленность России 2005: Стат. сб. – М.: Росстат, 2006. – 460 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.

pn

O.M. Dolbilina,

*Economist of Payroll Department, OAO Transpnevmatika;
Aspirant to the academic title of Candidate of Economic Sciences,
Socio-Economic Problems Department, Mordovia Government-affiliated
NIIGN, Saransk*

**Competitive performance of Russian-made vehicles
(with Nizhny Novgorod Oblast as a case study)**

The paper addresses the question of competitive performance of national motor vehicles. The study is based on research aimed at investigating consumer demand and rating the competitive performance of Russian and foreign-made vehicles.