Воробьев Е.В.
аспирант экономического факультета
Воронежского государственного университета

Хлеб-да-соль

стратегический анализ конкурентоспособности продукции

Переход российской экономики на капиталистический уклад сопровождался появлением новых экономических процессов и ситуаций. Отсутствие плановых связей заставило производителей бороться за потребителя своей продукции. Конкуренция все больше ведет к поиску способов снижения себестоимости, повышения качества и других мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности продукции.

Под конкурентоспособностью продукции следует понимать способность продукции, по сравнению с аналогичными продуктами, по качественным, стоимостным, информационным, инновационным и сервисным характеристикам быть востребованной рынком.

Стратегический анализ конкурентоспособности продукции позволяет:

– оценить достигнутый уровень конкурентоспособности продукции и сопоставить его с допустимым значением, оценить факторы, влияющие на этот уровень, и выявить резервы его повышения;

– диагностировать ожидаемый уровень конкурентоспособности новых изделий до момента выведения их на рынок, устранить на этапах проектирования возможные просчеты;

– наметить целесообразные экономические решения, направленные на улучшение товародвижения путем оптимизации сочетания качественных, стоимостных и других характеристик продукции;

– разработать активную политику в области снабжения, производства, сбыта, поддержания качества и конкурентоспособности, направленную на повышение эффективности деятельности организации, продление жизненного цикла продукции или отказ от выпуска нерентабельных видов.

Осуществление стратегического анализа конкурентоспособности продукции невозможно без соответствующей системы показателей. Наличие и функционирование системы индикаторов конкурентоспособности продукции делает возможным повышение качества управленческих

решений и облегчает управление фирмой.

Наиболее полно систему показателей конкурентоспособности продукции описал Х.А.Фасхиев, предложив использовать качественные (качество изделия и сервиса) и ценовые характеристики (3, С. 60-64).

По мнению С.Н. Быкова, конкурентоспособность продукции характеризуется индивидуальными показателями ее качества, а также стоимостными и организационно-коммерческими показателями (1, С. 40-42).

Однако в рамках указанных систем конкурентоспособности продукции не учтены косвенные и интегральные индикаторы. Показатели конкурентоспособности продукции необходимо сгруппировать следующим образом:

– индивидуальные показатели качества продукции (показатели назначения товара, надежности, технологичности, безопасности, транспортабельности, стандартизации и унификации; эргономические, эстетические, патентно-правовые);

– стоимостные показатели (цена на исследуемую продукцию, цена на продукцию конкурентов, порог рентабельности, критический объем реализации, запас финансовой прочности, индекс безопасности, операционный рычаг, маржинальный доход, себестоимость);

– показатели сервиса (наличие информации о товаре, упаковка, качество обслуживания покупателя, наличие доставки и установки, качество гарантийного, послегарантийного обслуживания),

– косвенные показатели конкурентоспособности продукции (темп роста, процент выполнения плана, коэффициент выполнения плана по договорным обязательствам, по номенклатуре, ассортименту, прибыль от продаж, оборачиваемость, рентабельность),

– интегральные показатели конкурентоспособности (показатели, рассчитываемые на основе описанных выше групп индикаторов конкурентоспособности продукции с использованием методов комплексной оценки).

Концептуальную методику оценки конкурентоспособности продукции предложила М.Г. Долинская, выделившая нормативные, технические и экономические параметры (2, С. 13-23). Тем не менее, в этой методической схеме определение веса значимости каждого показателя осуществляется в каждой группе самостоятельно. Тем самым расчетный показатель усредняется и может некорректно отражать действительность. Расчет будет

конкуренция все больше ведет к поиску способов снижения себестоимости, повышения качества и других мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности продукции

точнее, если ранжирование показателей осуществляется в общей совокупности без предварительной группировки. Мы предлагаем построить алгоритм расчета интегрального показателя конкурентоспособности продукции следующим образом:

1) разработка на основе знания рынка и требований к товару совокупности показателей потребительского эффекта;

2) отбор из этой совокупности нескольких важнейших параметров потребительского эффекта. (При этом влияние ценового параметра на конкурентоспособность продукции мы будем рассматривать отдельно в п. 8 описываемого алгоритма);

3) получение количественных характеристик значимости каждого параметра путем опроса экспертов;

4) формулировка модели эталона – образца товара в разрезе выбранных параметров с позиций покупателей;

5) разработка количественных оценок параметров по своему изделию и по изделиям конкурентов;

6) оценка уровня потребительского эффекта (К) по формуле:

$$K = \sum_{i=1}^{m} a_i * \frac{n_i}{n_{iэ}} + \sum_{j=1}^{n} a_j * \frac{n_{jэ}}{n_j} \quad , (1)$$

где *i* – номер параметра, находящегося в прямой связи с уровнем конкурентоспособности продукции (т.е. рост индикатора конкурентоспособности ведет к росту уровня потребительского эффекта);

m – количество параметров, находящихся в прямой связи с уровнем потребительского эффекта;

j – номер параметра, находящегося в обратной связи с уровнем конкурентоспособности продукции (т.е. рост индикатора конкурентоспособности ведет к снижению уровня потребительского эффекта);

n – количество параметров, находящихся в обратной связи с уровнем потребительского эффекта;

ai, aj – количественные оценки значимости i-го и j–го параметров исследуемых продуктов соответственно;

ni, nj – количественные оценки i-го и j-го параметров соответственно;

niЭ, njЭ – количественная оценка i-го и j-го параметров эталона соответственно;

7) расчет цены потребления товара (Ц), выявление эталонной цены исследуемого продукта с позиций потребителя (Цэ);

8) определение коэффициента ценовой привлекательности (Кцп) по исследуемой продукции:

$$K_{цп} = \frac{Ц}{Ц_э} \quad , (2)$$

9) расчет интегрального показателя конкурентоспособности исследуемой продукции (КС):

$$КС = К * K_{цп} \quad . (3)$$

Чем выше показатель КС, тем более конкурентоспособной является продукция. Указанная методика позволяет сравнивать конкурентоспособность неограниченного количества продуктов. Расчет данных показателей целесообразно осуществлять в специальной аналитической таблице. В *таблице 1* приведен пример расчета КС на примере хлеба. За эталонный параметр принят хлеб черный (в форме кирпича).

Таблица 1

Стратегический анализ конкурентоспособности продукции[1]

Параметры	Количественные характеристики			
	Хлеб черный (эталон)	Хлеб «Воронежский»	Хлеб «Украинский»	значимости параметра
Пищевая ценность (содержание веществ на 100 г. продукта), г				
Белки	6,4	5,71	6,4	0,05
Жиры	1,78	1,78	1,2	0,05
Углеводы	47,5	47,5	40,4	0,05
Энергетическая ценность, ккал	240	229	206	0,2
Срок хранения, дн.	36	36	36	0,25
Наличие упаковки (1 – есть, 0 – нет)	1	1	1	0,03
Наличие информации о производителе (1 – есть, 0 – нет)	1	1	0	0,03
Наличие информации о составе продукции (1 – есть, 0 – нет)	1	1	0	0,07
Целостность формы и поверхности, балл	10	9	8	0,03
Запах, балл	5	4	4	0,1
Вкус, балл	5	4	4	0,08
Цвет, балл	5	4	4	0,06
Цена за 1 т, руб.	12500	12686	11757,4	x
Уровень потребительского эффекта	1	0,9344	0,7939	x
Коэффициент ценовой привлекательности	1	0,9853	1,0632	x
Интегральный коэффициент конкурентоспособности	1	0,9207	0,8440	x

[1] Информация о параметрах хлеба «Воронежский», «Украинский» и количественных характеристиках значимости предоставлена руководством ОАО «Хлебозавод №2», г. Воронеж.

Данные таблицы позволяют сделать вывод, что, несмотря на меньшую привлекательность по цене, хлеб «Воронежский» является более конкурентоспособным, чем «Украинский» за счет большего потребительского эффекта.

Каждое предприятие может устанавливать нормативный уровень конкурентоспособности для конкретного вида продукции. Если фактический уровень конкурентоспособности не соответствует нормативному значению, то предприятие, изменяя качественные, стоимостные и другие характеристики, проделывает эти итерации до достижения необходимого показателя.

Таким образом, стратегический анализ конкурентоспособности продукции базируется на использовании интегрального показателя конкурентоспособности и позволяет оценить привлекательность своей продукции по сравнению с продукцией конкурентов и ожиданиями потребителей. При этом наибольшее значение имеет выбор адекватных индикаторов потребительского эффекта.

каждое предприятие может устанавливать нормативный уровень конкурентоспособности для конкретного вида продукции

Литература

1. Быков С.Н., Тащиян Г.О., Осипов Ю.М. Социальные показатели конкурентоспособности продукции // Автоматизация и современные технологии. – 2003. – №5. – С. 40-42.

2. Долинская М.Г., Соловьев И.А.Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М. : Изд-во стандартов, 1991. – 128 с. – ISBN 5-7050-0085.

3. Фасхиев Х.А., Костин И. Показатели конкурентоспособности и качества грузовых автоматов // Стандарты и качество. – 2003. – №4. – С. 56-60.

рп

Vorobyov, Ye.V.
Postgraduate student, Economics Faculty, Voronezh State University

Strategic Analysis of Product Competitiveness

Rising competition virtually in all sectors of the national economy, mergers, cartels, availability of cheap low-end imports in the domestic market force manufacturers to look for ways to boost the competitive capacity of their products. A proprietary methodology for the strategic analysis of product competitiveness makes it possible to map out the pricing, commodity and manufacturing strategies of businesses in various sectors of the economy.