

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ЗА СЧЕТ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Е.Г. Шумская, С.Н. Абушкевич

Успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и анализа конкурентоспособности продукции, основанной на тесной взаимосвязи общепризнанных законов экономики и менеджмента, статистики и теории вероятностей, других наук. В работе приведен пример совершенствования применяемого метода оценки конкурентоспособности продукции за счет внедрения программного обеспечения для расчета и анализа необходимых показателей.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, уровень качества, оценка, анализ

Конкурентоспособность стала «знаковой» характеристикой экономики XXI века: на рынке конкурируют отдельные товары, предприятия, отрасли, регионы, целые страны и континенты. Оценка конкурентоспособности любого объекта требует четких характеристик. В них должны быть отражены аргументы, свидетельствующие о высокой жизнеспособности данного объекта и преимуществах его перед аналогами, что подтверждается количественными показателями.[1]

Целью написания этой работы было совершенствование и упрощение существующих трудоёмких методов оценки и анализа конкурентоспособности продукции. Для достижения этой цели были поставлены и достигнуты следующие задачи:

1. изучение понятия конкурентоспособности продукции;
2. выявление наиболее эффективных методов оценки и анализа конкурентоспособности продукции;
3. проведение оценки и анализа конкурентоспособности на примере продукции ОАО «Моготекс»;
4. разработка программного обеспечения для ускорения оценки и анализа.

Конкурентоспособность продукции, работ и услуг является важнейшим показателем, характеризующим функционирование предприятия в рыночной экономике. Под конкурентоспособностью продукции или услуги понимается их способность выдерживать конкуренцию, то есть возможность успешной продажи на конкретном рынке в определенный момент времени. Для этого товар должен удовлетворять конкретную способность потребителя и быть доступным по цене. Конкурентоспособность – комплексная характеристика, определяющая предпочтение товара на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. При этом среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью на рынке в данный момент обладает тот, который благодаря своим свойствам приносит наибольший эффект по отношению к цене потребления.

Таким образом, в основе конкурентоспособности продукции лежат два параметра: качество и цена. Оценка конкурентоспособности основывается на сравнительном анализе его совокупных характеристик в сравнении с товарами-конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления.

Качество – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением.

Оценка уровня качества продукции – это совокупность операций, включающих выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей при оценке качества продукции.[2]

Итак, ответ на вопрос о том, в каком соотношении находятся понятия о качестве и конкурентоспособности продукции, такой: качество составляет основу, технико-экономическое ядро конкурентоспособности. В то же время понятие конкурентоспособности применительно, например, к какому-нибудь изделию как к товару дополняется такими независимыми от изделия факторами, как условия конкретного рынка сбыта, его специфика (конъюнктура), сеть сервисного обслуживания, влияние моды, реклама, политические пристрастия и т.д. Эти дополнения, не изменяя сущности продукции, могут значительно влиять на конкурентоспособность в конкретных условиях реализации (продажи) продукции как товара. [3]

Второй составляющей конкурентоспособности является цена товара. Для того чтобы товар мог удовлетворять конкретную потребность, он должен обладать набором параметров, совпадающих с параметрами потребления. Эти параметры определяют полезный эффект, полученный покупателем от применения товара. Но при оценке эффекта учитывается не только результат, но и затраты на его достижение. Поэтому каждый товар характеризуется свойствами, определяющими размер затрат, необходимых для его покупки и использования. Совокупность этих свойств образует группу стоимостных параметров (цену потребления). [2]

В русле современной интенсификации информационных процессов в белорусской экономике повышение конкурентоспособности является одной из важнейших задач, и это становится возможным благодаря росту затрат на использование современных информационных технологий в экономической деятельности.

Современная эпоха представила экономистам ряд проблем, связанных с усилением роли информации (знаний), а также с широким распространением информационных технологий. Роль информации в развитии экономики представлена в многочисленных работах экономистов, которые рассматривают информацию как новый фактор развития, связывая данную категорию со становлением общества информации и услуг с новой экономикой и новыми технологиями (ИТ-технологиями).

Сегодня нельзя не признать доминирование информационного подхода к анализу экономических процессов. Неслучайно информационные технологии включены в различные программы развития белорусской экономики. [4]

Попробуем рассчитать и проанализировать уровень конкурентоспособности исследуемой продукции с применением достижений современных информационных технологий.

Для того чтобы ОАО «Моготекс» занимало на рынке достаточно устойчивое положение, оно должна иметь показатель конкурентоспособности продукции больше, чем у других конкурентов.

Чтобы оценить, конкурентоспособна ли ткань «Грета–М» ОАО «Моготекс» на рынке рассчитываются интегральные показатели конкурентоспособности. Для этого необходимы такие исходные данные, как технические характеристики и цены тканей, выпускаемых ОАО «Моготекс» и основными конкурентами. Эти характеристики будут сравниваться с продуктом-эталонем, характеристики которого составлены экспертами.

Рассчитав уровень качества и интегральный показатель для ткани «Грета-М», можно сделать выводы по нашему примеру:

- поскольку показатель уровня качества не самый высокий из всех, наше предприятие проигрывает конкуренцию и должно принять меры к изменению технических параметров изделия и приближению их к эталонной модели;
- если никакие изменения в нашем товаре уже невозможны, то вкладывать в него деньги нецелесообразно;
- кроме увеличения показателя уровня качества для повышения конкурентоспособности всегда имеет смысл посмотреть возможности снижения цены ткани.

Алгоритм, по которому производились расчеты является эффективным, но трудоёмким и неудобным в использовании. С целью ускорения оценки и анализа конкурентоспособности продукции разработано программное обеспечение, позволяющее автоматизировать процесс расчета интегрального показателя конкурентоспособности. Поэтапный вывод расчётов на экран позволяет проследить - по каким именно показателям предприятие занимает лидирующее положение, а по каким уступает предприятиям-конкурентам.

Программа позволяет быстро определить направления, по которым требуется усовершенствовать продукцию с целью достижения конкурентоспособного уровня. С помощью такого расчета предприятие быстрее сможет сориентироваться в ситуации на рынке и принять меры по улучшению технических параметров продукции. Но кроме этого для повышения конкурентоспособности всегда имеет смысл посмотреть возможности снижения цены, что также просчитывается с помощью программы.

На начальном этапе для оценки уровня качества продукции с помощью программы вводим исходные данные нашего товара и товара конкурентов. Экспертную оценку значимости параметра и данные продукта-эталона получаем путем опроса экспертов.

На втором этапе программа выводит на экран рассчитанный уровень качества исследуемой продукции и товаров-конкурентов.

На третьем этапе мы получаем интегральные показатели конкурентоспособности и переходим к анализу конкурентоспособности. Программа показывает, каким конкурентам мы уступаем по этим показателям, до какого уровня нам необходимо поднять показатель. На этом же этапе рассчитывается уровень снижения цены для достижения необходимого интегрального показателя. Интерфейс программного обеспечения на данном этапе представлен на рисунке.

На следующих этапах рассчитывается до какого уровня необходимо повысить или снизить технические параметры, влияющие на уровень конкурентоспособности ткани с учетом возможного понижения цены (вводится уровень, до которого возможно снизить цену). На экран поэтапно выводятся выводятся необходимые для достижения интегрального показателя конкурентоспособности рассчитанные значения влияющих факторов.

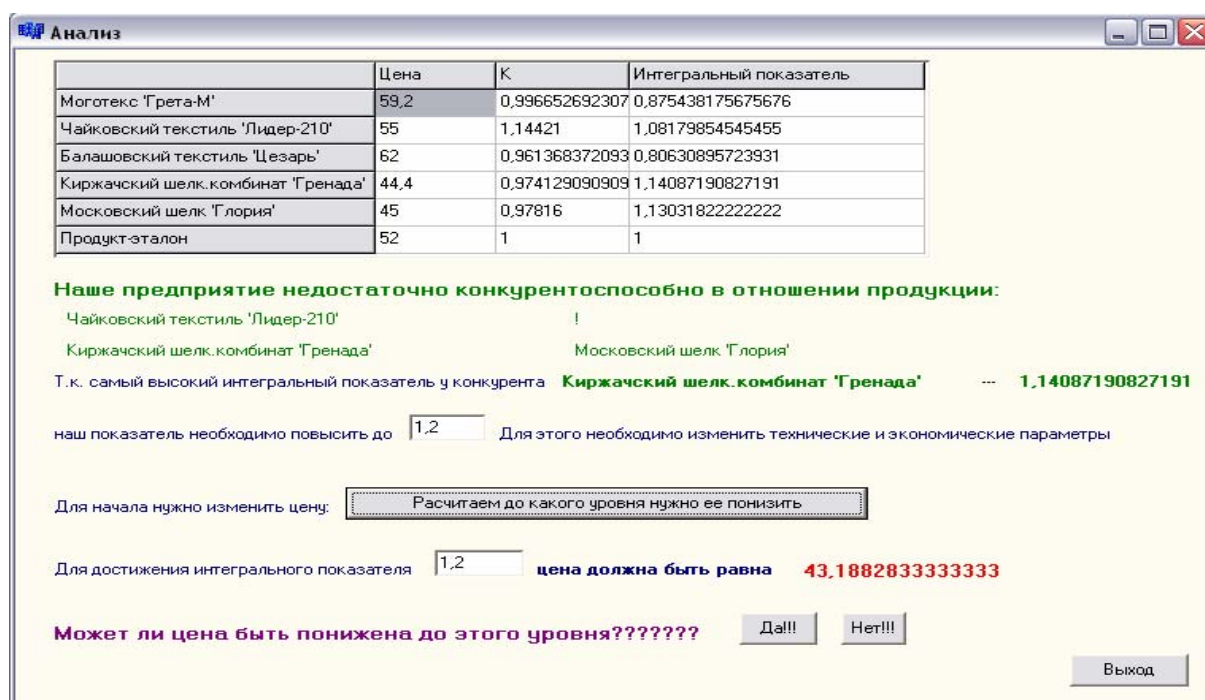


Рис. 1. Расчет интегрального показателя и уровня снижения цены

Таким образом, использование вышеприведенного алгоритма страхует производителей от капиталовложений в неконкурентоспособную продукцию и обеспечивает им поиск устойчивых положений на рынке.

Применение программного обеспечения на практике значительно упрощает процесс расчёта конкурентоспособности той или иной продукции. Оптимизируется сам процесс расчета, а это позволяет значительно быстрее принимать решение о целесообразности внедрения продукта на рынок, о принятии необходимых мер по повышению его конкурентоспособности.

Литература

1. Конкурентоспособность научно-технической продукции: оценка и финансирование // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.neg.by/publication/2004_03_12_3716.html
2. Экономика предприятия: Учеб. пособие / В.П. Волков, А.И. Ильин, В.И. Станкевич и др. : Под общ. ред. А.И. Ильин. – М.: Новое издание, 2005 – 677с.
3. Федюкин В.К., Дурнев В.Д. Лебедев В.Г. Методы оценки и управления качеством промышленной продукции: Учебник. Изд. 2-е перераб. и доп. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», Рилант, 2001. - 328 с. С.259 -269
4. Вариченко И.В. Повышение конкурентоспособности как эффект от внедрения информационных технологий // Экономика и управление. № 4, 2006. С. 113-117.

Шумская Елена Георгиевна

Студент экономического факультета
Белорусско-Российский университет, г. Могилев
Тел.: +375(29) 531-65-31
E-mail: freedom.shumik@mail.ru

Абушкевич Светлана Николаевна

Старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент»
Белорусско-Российский университет, г. Могилев
Тел.: +375(29) 743-58-76