

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ

С. А. Римашевская

*Государственное учреждение высшего профессионального образования
«Белорусско-Российский университет», г. Могилев, Беларусь*

Научный руководитель Т. В. Пузанова

В конкурентной экономике финансовое состояние хозяйствующего субъекта в существенной степени зависит от уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции. При изобилии товаров потребитель выбирает тот товар, который по цене и качеству наиболее полно соответствует его требованиям. Потребительские свойства товара определяют его конкурентоспособность, поэтому неотъемлемой частью функционирования предприятия является оценка конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Проблемы анализа и оценки конкурентоспособности сложны и многогранны. В настоящее время существуют различные методы оценки конкурентоспособности, которые являются универсальными и широко применяются на практике. Тем не менее, при оценке конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции всегда следует учитывать их специфику для того, чтобы полученный результат оказался наиболее точным и достоверным.

Целью данной работы является анализ различных моделей оценки конкурентоспособности автомобильной техники на примере предприятия «Могилевский автомобильный завод им. С. М. Кирова» – филиал ОАО «БелАЗ» в г. Могилеве. Завод занимается выпуском дорожно-строительной и карьерной техники, техники для работы под землей, а также производством деталей, запасных частей и комплектующих, выполнением гарантийного ремонта.

Предприятие характеризуется дифференцированной номенклатурой выпускаемой продукции. Прежде чем приступить к анализу конкурентоспособности следует выбрать ту продукцию, которая является наиболее значимой для предприятия. Для этого можно применить ABC-анализ или построить стратегическую матрицу БКГ. В результате наиболее значимыми товарными группами для предприятия оказались: автомобили-самосвалы, автопогрузчики, автобетоносмесители и подземная техника.

Для оценки конкурентоспособности следует изучить каждую товарную группу, а именно, проанализировать рынки сбыта и конкурентов, изучить ассортимент выпускаемой продукции и выявить типовых представителей, например, с наибольшим удельным весом в общем объеме продаж.

Так, для товарной группы автобетоносмесители характерно то, что они реализуются исключительно в Республике Беларусь. На заводе выпускаются три модели автобетоносмесителей. Наибольший удельный вес в объемах продаж за последние периоды занимает автобетоносмеситель СМБ-372 (около 90 %). Основные конкуренты автобетоносмесителей выпускаются в Республике Беларусь. Очевидно, что следует оценивать, а затем и повышать конкурентоспособность главного представителя данной товарной группы, так как он является наиболее ценным для предприятия.

Следующим шагом является выбор методики оценки. Все существующие модели оценки конкурентоспособности можно разделить на 2 группы: графические и аналитические.

К преимуществам графического метода можно отнести его наглядность, а также возможность учесть как количественные, так и качественные характеристики продукции. Недостатком является то, что всем критериям оценки присваивается одинаковый уровень значимости. Это является недопустимым при оценке автомобильной техники, для которой характерно наличие разнообразных показателей качества, так как может исказить общий уровень конкурентоспособности.

Аналитические методы основаны на определении уровня привлекательности товара для потребителя или на анализе объемов продаж конкурентов и могут дать достаточно объективные оценки. Объективность обеспечена учетом важности определенных групп показателей. Однако при недостатке информации о конкурентах объективность оценки снижается. Для решения рассматриваемой задачи применяется интегральный метод оценки качества, так как он учитывает и технические и экономические параметры, а также их значимость.

Далее следует выбрать критерии, по которым будет оцениваться конкурентоспособность. Данная категория определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, а с другой стороны, ценой продажи и ценой потребления. Кроме того, на конкурентоспособность влияют продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя. Очевидно, что ряд оцениваемых параметров достаточно разнообразен. В данной работе с целью наиболее точного определения уровня конкурентоспособности предлагается модифицировать используемый метод и разбить все имеющиеся характеристики на 8 групп с учетом специфики оцениваемой продукции:

- 1) размерные;
- 2) назначения;
- 3) динамические;
- 4) экономические;
- 5) параметры надежности;
- 6) нормативные;
- 7) эргономики и дизайна;
- 8) параметры комплектации.

В каждую из вышеперечисленных групп можно включить по 8–12 оцениваемых параметров и рассчитать показатель конкурентоспособности товара по каждой группе путем определения единичных показателей качества, а затем вычислить интегральную оценку. Для разных видов продукции в качестве оцениваемых нормативных и технических параметров могут выступать различные характеристики. Для определения уровня конкурентоспособности изделия по одной из групп показателей можно использовать метод построения «радар конкурентоспособности». В интегральной оценке качества требуется учитывать удельные веса выделенных групп показателей. Определение удельного веса может оказаться достаточно сложным для экспертов, поэтому в данном случае рекомендуется применить метод анализа иерархий (метод Саати). Если у оцениваемой продукции существует большое количество товаров-конкурентов, то в качестве базы сравнения следует выбирать наилучший показатель по всем имеющимся образцам.

Вышеизложенный метод является достаточно трудоемким и эффективен при большом количестве конкурентов. Он характеризует уровень конкурентоспособности товарной группы по одному представителю, который пользуется большим спросом по сравнению с другими моделями.

А вот для подземной техники сложилась иная ситуация. Рынками сбыта данной продукции является Российская Федерация и страны СНГ, также очень незначительную долю занимают страны дальнего зарубежья. Товарная группа представлена семью моделями. За последние периоды объемы их реализации распределены равномерно. В этом случае можно в качестве критерия оценки выбрать такой параметр, как уровень конкурентоспособности товарного предложения. Он позволит количественно измерить качество имеющегося товарного предложения.

В данной методике за основу оценки был принят потребительский стандарт, который представляет собой определенную потребителями и экспертами приоритетность требований к товару. Его получают на основе ранжирования параметров продукции, т. е. расположения их в зависимости от значимости по принципу убывания весомости. В качестве оцениваемых параметров можно взять 8 вышеперечисленных групп показателей. Таким образом, каждому параметру будут выставлены баллы от 1 до 8.

Далее оценивается качество ассортимента ряда по вышеперечисленным характеристикам с использованием 8-балльной шкалы. Чем выше балл, тем больше оцениваемый у модели параметр соответствует потребительским ожиданиям.

Полученные показатели суммируются и вычисляется фактический ранг для каждой группы показателей. Оценка качества товарного предложения осуществляется путем измерения отклонений фактических рангов параметрических характеристик имеющегося модельного ряда от рангов установленного потребительского стандарта. Так определяется коэффициент качества товарного предложения. Методика может использоваться для определения интегрального показателя конкурентоспособности и относительной конкурентоспособности для каждого из представителей такой товарной группы.

Вышеизложенные методы оценки качества товара и товарного предложения позволяют выявить степень соответствия продукции потребительским ожиданиям и определить уровень ее конкурентоспособности относительно имеющихся аналогов, а также дают возможность корректировать ассортимент в соответствии с требованиями потребителей.

Так как предприятие функционирует в условиях ограниченности имеющихся ресурсов, то рассмотренная выше методика оценки конкурентоспособности может использоваться для последующего обоснования мероприятий по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции на основе варианта их оптимального использования.

Один из таких вариантов можно получить путем решения задачи оптимизации, в которой в качестве критерия оценки используется уровень конкурентоспособности, а в качестве управляемых параметров – объем денежных ресурсов, направленный на улучшение той или иной характеристики продукции.

Применение вышеуказанного подхода для рассматриваемого предприятия позволило определить изделия и разработать следующие мероприятия для повышения их уровня конкурентоспособности:

- 1) улучшение ряда технических характеристик путем замены комплектующих на более совершенные и качественные аналоги;
- 2) уменьшение себестоимости выпускаемой продукции за счет импортозамещения, уменьшения количества бракованной продукции и повышения качества, а также за счет увеличения объемов производства;
- 3) повышение эффективности работы дилерских сетей и дифференциация условий работы с различными дилерами в зависимости от результативности их работы.

В результате повышения конкурентоспособности продукции, ожидается и увеличение потребительского спроса. Следовательно, в производственной программе необходимо предусмотреть соответствующую корректировку объемов производства более конкурентоспособной продукции.

Реализация такой производственной программы даст предприятию следующие преимущества: повышение уровня конкурентоспособности предприятия в целом, получение большей прибыли от реализации продукции, улучшение финансового положения предприятия за счет ускорения оборачиваемости оборотных средств.