

П о п е н ч е н к о М. В.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВА СОПЕРНИЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ

На основе анализа существующих методик оценки конкурентоспособности, выявления их достоинств и недостатков сформулированы основные этапы расчета конкурентоспособности, а также введено новое понятие отношения покупателя к изделию, что приводит к новому виду формулы конкурентоспособности.

Конкурентоспособность продукции (КСП) проявляется в ее соперничестве с другими видами продукции. Она характеризуется системой внутренних и внешних факторов. К внутренним факторам относятся степень новизны продукции, прогрессивность применяемых технологий, технический уровень продукции, издержки производства, издержки сервисного обслуживания. В свою очередь, к внешним факторам относятся уровень конкурентоспособности страны, уровень конкурентоспособности кластеров, уровень конкурентоспособности фирмы-изготовителя, сила конкуренции на рынке данного продукта, время вывода продукта на рынок, сила конкуренции на рынках всех видов ресурсов, сила конкуренции на рынке продуктов-заменителей, изменение запросов потребителей. Факторы, составляющие конкурентоспособность продукции, подразделяются на ценовые (стоимость потребления продукции) и неценовые (внешние условия рынка и качественные особенности продукции по сравнению с прямыми продуктами — конкурентами) [1].

Под уровнем конкурентоспособности продукта предлагается понимать относительную характеристику товара (услуги) как продукции, выражающей степень ее предпочтения на данном рынке продукту-конкуренту (аналогу) [2].

Критерием конкурентоспособности в этом смысле может служить относительная доля продаж оцениваемого продукта по сравнению с продуктом-конкурентом:

$$B_{0i} = M_0 / (M_0 + M_i),$$

где M_0 и M_i — объем продаж оцениваемого продукта и i -го аналога.

Уровень конкурентоспособности продукта можно оценить как вероятность B_{0i} того, что на данном рынке произвольный потребитель,

совершая покупку, предпочтет данный продукт указанному i -му его конкуренту-аналогу. Такую априорную оценку можно получить с помощью экспертных методов [3].

Конкурентоспособность продукции — это свойство, а уровень конкурентоспособности — показатель этого свойства, дающий относительную характеристику предпочтения продукции конкретного рынка в рассматриваемый период по сравнению с продукцией конкурентов [4].

Причем, конкурентоспособности продукции и продукта различаются. Продукция обладает потенциальной конкурентоспособностью, а продукт — реальной, поскольку он непосредственно участвует в конкуренции на рынке.

Под конкурентоспособностью продукции можно понимать также сравнительную характеристику потребительских и стоимостных свойств продукта, т.е.

$$\text{КСП} = \text{К}/\text{Ц}, \quad (1)$$

где K — общий уровень потребительского эффекта с учетом различных его показателей; C — цена потребления или владения, включающая цену покупки и стоимость эксплуатации и утилизации [3].

Показатели качества, с помощью которых оценивается уровень потребительского эффекта, выбираются экспертами. Так, для зеркальных фотоаппаратов к таким показателям относятся вес в граммах, время срабатывания затвора в секундах, наличие встроенной фотовспышки, точность экспозиции и др. А для оценки чая специалисты используют такие показатели, как вкус чая, его настой и аромат [5].

Цена потребления или владения, скажем, для автомобиля включает его стоимость на рынке или в магазине и те деньги, которые потребитель платит в течение срока его эксплуатации, например в течение пяти лет: здесь и ремонт, и профилактика, и бензин.

Приступим теперь к описанию этапов широко известного алгоритма расчета КСП, содержащего следующие этапы:

1) разработка на основе знания рынка и требований к продукции совокупности показателей его качества;

2) выбор из этой совокупности несколько важнейших, называемых параметрами качества;

3) получение количественных характеристик значимости (a_i) каждого из параметров путем опроса экспертов при соблюдении условия

$$\sum a_i = 1, \quad (i = 1, m); \quad (2)$$

4) формулировка модели эталона — образца продукции в разрезе выбранных параметров с позиции покупателей, задав его количественные оценки (n_i^0);

5) разработка количественных оценок тех же самых параметров качества по своему изделию (n_i) и по изделию-конкуренту (n_i^k);

6) оценка уровня качества или потребительского эффекта продукции (К) и продукции-конкурента (K_k) по формулам:

$$K = \sum a_i \frac{n_i}{n_i^3}; \quad (3)$$

$$K_k = \sum E_i \frac{n_i^k}{n_i^3}, \quad (4)$$

где a_i — количественная оценка значимости i -го параметра; n_i — количественная оценка i -го параметра качества по своему изделию (n_i) и по изделию-конкуренту (n_i^k);

7) расчет цены Ц потребления продукции и установка цены C_k потребления продукции-конкурента с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных расходов в период пользования продуктом;

8) расчет интегрального показателя $\overline{КС}$ конкурентоспособности своего продукта по отношению к продукту-конкуренту:

$$\overline{КС} = \frac{\frac{K}{C}}{\frac{K_k}{C_k}} = \frac{K \cdot C_k}{K_k \cdot C}; \quad (5)$$

9) проверка выбранных параметров качества на соответствие интернациональным или национальным стандартам предполагаемого импортера. Если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует сравниваемому стандарту, необходимо такое несоответствие устранить. При этом конечная формула для КСП примет следующий вид:

$$\overline{КС} = \frac{K \cdot C_k}{K_k \cdot C} \cdot \prod \bar{n}_i, \quad (6)$$

где $\prod \bar{n}_i$ — произведение всех \bar{n}_i ; \bar{n}_i — параметр качества, учтенный в зарубежном стандарте: $\bar{n}_i = 0$ — несоответствие стандарту; $\bar{n}_i = 1$ — соответствие стандарту.

Если хотя бы один из параметров качества будет равен нулю, то продукция является неконкурентоспособной.

Считается, что если $КСП < 1$, то фирма предлагает на рынок явно неконкурентоспособную продукцию и необходимо изменить ее технические и экономические характеристики. Более того, повышение конкурентоспособности на 10...20% слишком мало, чтобы быть уверенным в успехе на рынке. Однако если это повышение составляет 30...50%, то считается, что фирма занимает на рынке достаточно устойчивое положение [3].

Повышение конкурентоспособности на 50...70 % говорит о верности выбранного направления действий фирмы на рынке, но достижения необходимо наращивать и принимать меры к их сохранению.

С другой стороны, конкурентоспособностью может считаться также простое лидерство по издержкам, т.е., если можно делать то, что делают все, но при меньших издержках, то продукция конкурентоспособна. Сегодня многие российские предприятия конкурентоспособны благодаря дешевым энергоносителям, сырью и т.д. Однако, такая конкурентоспособность может быть потеряна с вступлением в ВТО [6].

Теперь, если одно предприятие выпускает качественную автосветотехнику и считается конкурентоспособным, можно ли считать конкурентоспособным автомобиль, на котором она установлена? Наверно нет. С другой стороны, если автомобиль неконкурентоспособен, нужна ли ему качественная светотехника? Кроме того, цена потребления по существующим теориям на российские автомобили ниже, чем на иномарки. Причем по всем параметрам — это и стоимость автомобиля, и стоимость ремонта и обслуживания, и бензин. Однако, они не конкурентоспособны. Хотя отдельно основные параметры совсем не так плохи по оценкам потребителя. Это говорит о том, что в известных алгоритмах существует пробел. И этот пробел, например для российской автотехники — это потребительское отношение, во-первых, ко времени, а во-вторых — к необходимости разбираться в автомобиле.

Российский автомобиль нужно уметь ремонтировать самому, тогда потеря времени представляет собой хобби, а если серьезно, то это характеризует качественный показатель отношения потребителя не к отдельному параметру, а к изделию в целом. То есть, если мы получим качественный показатель отношения покупателя к изделию, а не к отдельным параметрам, от 0 до 1 и умножим его на интегральный показатель конкурентоспособности, то мы получим реальную конкурентоспособность изделия [9].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Портер М. Е. Конкуренция. СПб., М., Киев: Изд. дом “Вильямс”, 2000.
2. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993.
3. Инженерная экономика: Учебник / В.В. Кочетов, А.А. Колобов, И.Н. Омельченко. Под ред. А.А. Колобова, А.И. Орлова. – М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2005. – 668 с.
4. Информационное сообщество: опыт Финляндии: Материалы семинара. Центр стратегических разработок. – М., 2002.
5. Орлов А. И. Эконометрика: Учебник для вузов. Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2004. – 576 с.
6. Орлов А. И. Прикладная статистика: Учебник. – М.: Экзамен, 2006. – 672 с.

7. Г е л ь в а н о в с к и й М. И. Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения // Вопросы статистики. – 2004. – № 7. – С. 3–15.

Статья поступила в редакцию 6.06.2006

Максим Валериевич Попенченко родился в 1967 г., окончил в 1999 г. Московский институт экономики, политики и права. Старший преподаватель кафедры “Юриспруденция”, начальник отдела рекламы Изд-ва МГТУ им. Н.Э. Баумана. Автор шести научных работ в области разработки базовых технологий подготовки кадров для научно-технических библиотек.

M.V. Popenchenko (b. 1967) graduated from the Moscow Institute for Economics, Politics and Law. Senior teacher of “Jurisprudence” department of the Bauman Moscow State Technical University, head of advertisement department of the BMSTU Press. Author of 6 publications in the field of development of base technologies to train personnel for science and technology libraries.



ЖУРНАЛ “ВЕСТНИК МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА имени Н.Э. БАУМАНА”

В журнале публикуются наиболее значимые результаты фундаментальных и прикладных исследований и совместных разработок, выполненных в МГТУ им. Н.Э. Баумана и других научных и промышленных организациях.

Журнал “Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана” в соответствии с постановлением Высшей аттестационной комиссии Министерства образования Российской Федерации включен в перечень периодических и научно-технических изданий, в которых рекомендуется публикация основных результатов диссертаций на соискание ученой степени доктора наук.

Журнал издается в трех сериях: “Приборостроение”, “Машиностроение”, “Естественные науки”, — с периодичностью 12 номеров в год.

Подписка по каталогу “Газеты, журналы” агентства “Роспечать”

Индекс	Наименование серии	Объем выпуска	Подписная цена (руб.)	
		Полугодие	3 мес.	6 мес.
72781	“Машиностроение”	2	250	500
72783	“Приборостроение”	2	250	500
79982	“Естественные науки”	2	250	500

Подписывайтесь и публикуйтесь!

Адрес редакции журнала “Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана”: 105005 Москва, ул. 2-я Бауманская, д. 5.

Тел.: (495) 263-62-60; 263-60-45.

Факс: (495) 261-45-97.

E-mail: press@bmstu.ru