

УДК 330.1

ВОПРОСЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «НПК «ЭНЕРГИЯ»

Мухина Евгения Ринатовна

старший преподаватель
Пермский национальный исследовательский политехнический
университет, Пермь

author@apriori-journal.ru

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы определения конкурентоспособности продукции. Дана оценка конкурентоспособности продукции на примере предприятия. Даны рекомендации по отдельным ассортиментным позициям.

Ключевые слова: конкурентоспособность; продуктовый портфель; маркетинг; анализ.

COMPETITIVENESS ASSESSMENT PRODUCT COMPANIES ON THE EXAMPLE «NPK «ENERGY»

Mukhina Evgeniya Rinatovna

senior lecturer
Perm National Research Polytechnic University, Perm

Abstract. The article discusses the definition of competitiveness. The evaluation of the competitiveness of products in the example of the enterprise is given. Some recommendations for individual products are given.

Key words: competitiveness; product portfolio; marketing; analysis.

Существует множество моделей оценки конкурентоспособности продукции.

Задача моделирования конкурентоспособности продукции предприятия сводится к моделированию рыночного механизма распределения рынка между продукцией предприятий-конкурентов. В основе этого лежит механизм формирования конкурентоспособности продукции (см. рис. 1).

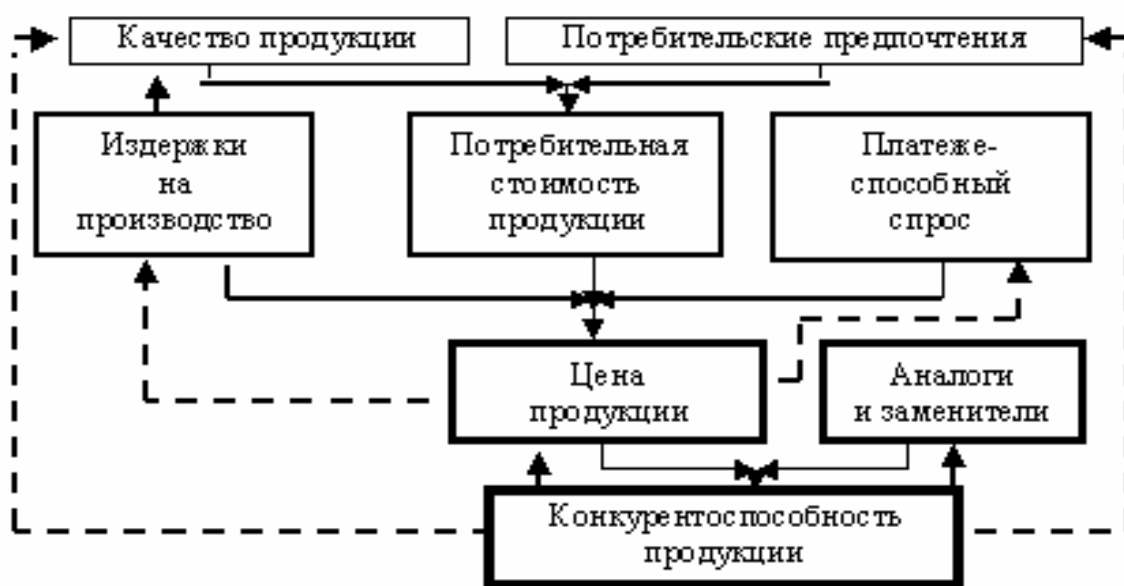


Рис. 1. Механизм формирования конкурентоспособности продукции

Исходным пунктом формирования конкурентоспособности продукции предприятия является ее качество — «совокупность свойств, признаков продукции, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей» [2].

Качество продукции напрямую определяет границы и уровень удовлетворения потребности, для реализации которой она приобретает, являясь фундаментом механизма конкурентоспособности продукции предприятия.

Однако конкурентоспособность продукции также определяют и прочие факторы, среди которых фактор потребительских предпочтений. От потребительских предпочтений зависит уровень запросов, предъявляемых потребителями к продукции, и, следовательно, уровень ее оценки.

При оценке покупателями качества продукции в сочетании с потребительскими предпочтениями проявляется такая экономическая категория, характеризующая товар, как потребительная стоимость продукции. Данная категория показывает, насколько продукция удовлетворяет определенную человеческую потребность. Однако значение потребительской стоимости достаточно сложно определить. Это связано с отсутствием единицы оценки и с тем, что у каждого индивида свой уровень потребностей и соответственно своя оценка потребительной стоимости.

Таким образом, при взаимодействии таких экономических категорий, как качество продукции и предпочтения потребителей, появляется потребительная стоимость.

Важнейшими факторами, определяющими в совокупности с потребительной стоимостью такую характеристику продукции, как цена, являются уровень платежеспособного спроса и издержки на производство продукции. При взаимодействии данных характеристик появляется цена изделия – одна из важнейших его количественных характеристик. Значение цены определяется и наличием ценовой конкуренции. Таким образом, цена – мощный инструмент обретения и управления конкурентоспособностью продукции.

Таким образом, для того чтобы противостоять продуктам конкурентов, товар должен быть конкурентоспособен, он должен иметь определенные конкурентные преимущества. Для расчета конкурентоспособности ряда продукции ООО «НПК «Энергия» предлагаем воспользоваться методикой с использованием маркетинговой составляющей конкурентоспособности, предложенной В.Л. Белоусовым, зам. директора по эконо-

мике фирмы «Каскад», опубликованной в журнале «Маркетинг в России и за рубежом», 2001, № 5 [3].

В целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков и их секторов критерии конкурентоспособности группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга:

1. Продукт.
2. Цена.
3. Доведение продукта до потребителя.

Для подсчетов используются количественные показатели [4]. Кроме того, используется система показателей деловой активности и эффективности деятельности фирмы [5].

Применим принципы этих двух подходов к расчету конкурентоспособности фирмы для анализа конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы.

С учетом изложенного предлагается следующая система показателей.

1. По продукту:

Коэффициент рыночной доли:

$$K_{РД} = \frac{ОП}{ООПР} , \quad (1)$$

где ОП – объем продаж продукта фирмой;

ООПР – общий объем продаж продукта на рынке.

Коэффициент показывает долю, занимаемую фирмой на рынке.

Коэффициент предпродажной подготовки:

$$K_{ПП} = \frac{ЗПП}{ЗПОП} , \quad (2)$$

где ЗПП – сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП – сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж.

Этот показатель характеризует усилие фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. В случае

если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то принимается, что КПП = 1.

Коэффициент изменения объема продаж:

$$КИОП = \frac{ОПКОП}{ОПНОП}, \quad (3)$$

где ОПКОП – объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП – объем продаж на начало отчетного периода.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж.

2. По цене:

Коэффициент уровня цен:

$$КУЦ = \frac{Ц_{\max} + Ц_{\min}}{2 Ц_{уф}}, \quad (4)$$

где $Ц_{\max}$ – максимальная цена товара на рынке;

$Ц_{\min}$ – минимальная цена товара на рынке;

$Ц_{уф}$ – цена товара, установленная фирмой.

Показывает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукт.

3. По доведению продукта до потребителя:

Коэффициент доведения продукта до потребителя:

$$КСБ = \frac{КИОП \times ЗСБ_{\text{кон}}}{ЗСБ_{\text{нон}}}, \quad (5)$$

где КИОП – коэффициент изменения объема продаж – формула (3);

ЗСБ_{кон} – сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

ЗСБ_{нон} – сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

Данный коэффициент показывает стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения сбытовой деятельности.

Суммируя вышеперечисленные коэффициенты и находя среднеарифметическую величину, определим итоговый показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта. Назовем его коэффициентом маркетингового тестирования конкурентоспособности (КМТК).

Итак, применим описанную выше модель для оценки конкурентоспособности различных модификаций бумаги БКМ ООО «НПК «Энергия».

Используя внешние данные и данные бухгалтерской отчетности, определим искомые показатели и сведем их в таблицу 1.

Таблица 1

**Показатели конкурентоспособности продукции
ООО «НПК «Энергия»**

Показатель	Модификация бумаги БКМ				
	БКМ-100	БКМ-120	БКМ-130	БКМ-140	БКМ-150
КРД	0,82	0,82	0,82	0,82	0,82
КПП	1	1	1	1	1
КИОП	0,47	0,40	5,23	31,96	0,10
КУЦ	1,77	1,61	1,65	1,76	1,64
КСБ	0,58	0,50	6,49	39,66	0,13
КМТК	0,93	0,86	3,03	15,04	0,73

Итак, можно утверждать следующее:

- 1) Компания придерживается грамотной ценовой политики;
- 2) В организации отметить улучшение сбытовой деятельности за счет существенного увеличения коммерческих расходов;
- 3) Лидирующие позиции в общем товарообороте занимает бумага БКМ-140.
- 4) Если говорить об итоговых показателях конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретных продуктов, то рост конкурентоспособности наблюдается по таким позициям, как бумага БКМ-140 и бумага БКМ-130, по остальным продуктам отмечается небольшое снижение конкурентоспособности.

Используем полученные ранее данные и рассчитанные коэффициенты конкурентоспособности с целью более детального анализа продуктового портфеля ООО «НПК «Энергия».

Все рассмотренные ранее характеристики будем использовать в матрице Компании Shell Chemicals «Матрице выбора направлений» (DPM). Метод предполагает отображение существующего положения в системе координат, одной из осей которой является привлекательность отрасли, в которой функционирует предприятие, а другой – конкурентная позиция каждого направления деятельности в его отрасли.

Для определения положения каждого направления в системе координат необходимо оценить конкурентоспособность продукции и привлекательность отрасли.

Предлагается оценить экспертным методом привлекательность отрасли по следующим параметрам: тенденции развития, уровень конкуренции, характер спроса, возможность ухода в новые ниши.

На основе оценок, данных экспертами, с учетом коэффициентов весомости каждого критерия выведены интегральные оценки привлекательности рынка и конкурентоспособности товаров (табл. 2).

Таблица 2

**Сводная таблица оценки конкурентоспособности
для матрицы Shell / DPM**

Продукция	Привлекательность рынка (суммарная оценка), балл	Конкурентоспособность продукции (расчетная оценка), балл	Доля товара в общем объеме продаж
Бумага БKM-100	6,9	0,93	5,82
Бумага БKM-120	5,4	0,87	0,18
Бумага БKM-130	6,8	3,04	2,16
Бумага БKM-140	8,9	15,04	90,66
Бумага БKM-150	5,1	0,74	1,18

После того, как получены оценки привлекательности отрасли и конкурентной позиции каждого направления, построена аналитическая мат-

рица. Каждая из ее осей разбита на 3 части, характеризующие степень привлекательности отрасли (высокая, средняя, низкая) и состояние конкурентной позиции (хорошее, среднее, плохое). Внутри матрицы выделяется 9 полей, попадание в которые указывает на то, какое место в стратегии фирмы должно отводиться каждому направлению деятельности (рис. 2).

Матрица Shell / DPM указывает направление движения ресурсов компании к видам бизнеса, которые вероятнее всего достигнут конкурентного преимущества и смогут лучше функционировать.

Итак, наилучшую позицию занимает бумага БКМ-140. Данный вид продукции имеет устойчивое положение на весьма привлекательном рынке. Стратегия должна способствовать удержанию и укреплению достигнутых позиций за счет привлечения новых клиентов, усиления рекламной деятельности, создания имиджа, поиска новых каналов сбыта.

К продукции БКМ-100 и БКМ-130 применима стратегия «Продолжать бизнес с осторожностью или сворачивать производство», т.е. для данного вида продукции необходимы дополнительные инновационные разработки, которые позволят повысить конкурентоспособность продукции через создание новых качественных характеристик или в процессе дифференциации рынка.

Что касается остальных моделей, то согласно матрице DPM, к ним следует применить стратегию свертывания бизнеса. Однако надо отметить, что данные виды продукции, несмотря на низкий удельный вес в общем объеме продаж, имеют положительную рентабельность, на базе этих моделей производятся другие (например, БКМ-150 резаная), поэтому от выпуска этих моделей на данном этапе отказываться не стоит.

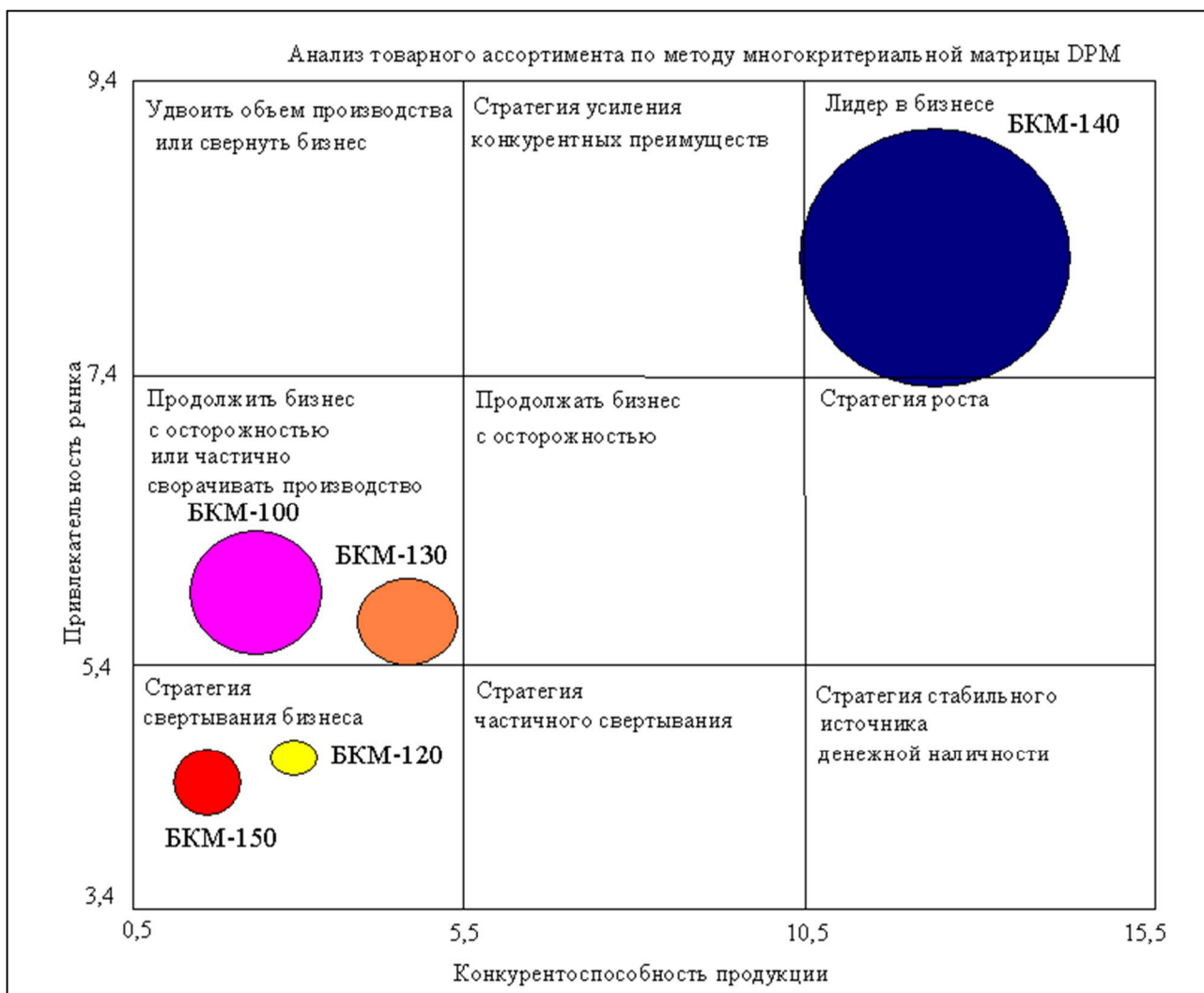


Рис. 2. Матрица Shell / DPM

Основной вывод, к которому подводит матрица, состоит в следующем: сбалансированный ассортимент для данного предприятия с учетом оценки и типов товаров и платежеспособности и удовлетворенности потребителей должен иметь в своём составе бизнесы, находящиеся в поле «Лидер»; немного бизнесов, находящихся в поле «Продолжать бизнес с осторожностью или сворачивать производство», и такое число бизнесов, находящихся в квадранте «Стабильный источник денежных средств», которое будет достаточным для обеспечения успешных направлений взаимодействия. Результаты анализа позволяют сделать вывод о том, что стратегический баланс ассортимента ООО «НПК

«Энергия» нарушен, но надо отметить, что все товары в ассортименте имеют положительную рентабельность.

Список использованных источников

1. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 3. С. 34-35.
2. Большой экономический словарь. М., 2002. 458 с.
3. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 5. С. 23-29.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Финпресс, 2000. 238 с.
5. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. М.: Финпресс, 1999. 207 с.