

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2010 О.А. Бочкарева*

Ключевые слова: уровень конкурентоспособности, качество продукции, товарная политика предприятия, производственная программа предприятия.

Рассмотрена методика анализа уровня конкурентоспособности продукции, позволяющая обосновывать товарную политику предприятия во время формирования его производственной программы: из производства выводятся изделия, которые имеют низкий уровень конкурентоспособности.

Цель любого продавца на рынке - овладеть вниманием потенциального покупателя настолько, чтобы тот, купив предложенный ему товар, в идеальном случае стал бы постоянным покупателем. Иными словами, продавец (а также производитель товара) желает овладеть определенной долей рынка и обеспечить себе коммерческие отношения с некоторым числом покупателей. Однако в любой момент на рынке наблюдается определенное соотношение между спросом и предложением, и, если предложение превышает спрос рынка, овладеть большей его частью можно единственным способом - отобрав ее у фирм-конкурентов. Исходя из сказанного, конкуренция на рынке неминуема, хотя степень ее напряженности и характер бывают различными.

С точки зрения производителя, оценка конкурентоспособности собственной продукции необходима, так как она дает возможность правильно определить свою позицию на рынке и вносить коррективы в производственную программу, выводя из производства изделия, которые имеют низкий уровень конкурентоспособности. Это позволяет существенно улучшить финансовое состояние и обеспечить достижение долговременных интересов на данном товарном рынке. Поэтому оценка уровня конкурентоспособности главных элементов производственной программы предприятия является необходимым условием ее формирования.

Для проведения управленческого анализа конкурентоспособности, на наш взгляд, необходимо рассматривать пять составляющих: качество, цена, реклама, каналы сбыта и пос-

лереализационное обслуживание, которые в одинаковой мере могут обеспечивать успех предприятия на рынке. Конкурентоспособность изделий - это обобщающая характеристика их преимуществ (среди однотипных изделий других предприятий), которые смогут привлечь внимание потребителя и, тем самым, обеспечить успех фирмы на рынке. Уровень конкурентоспособности определяется взаимосвязанной системой количественных, качественных и стоимостных показателей, которые характеризуют процесс производства, продвижения и потребления продукции предприятия.

Для продукции основными являются три элемента конкурентоспособности: потребительские параметры или качество самого изделия, цена его потребления и деловая активность предприятия на рынке, которая включает у себя рекламу и сервисное обслуживание покупателей. Причем, в связи с особенностью товаров народного потребления, основной конкурентоспособности их является качество, которое характеризуется такими основными параметрами: эстетическими, потребительскими, технологическими и экономическими.

Для получения обобщающей оценки качества изделий следует отдельные компоненты качества привести в единый показатель с применением специальных коэффициентов, которые строятся в пределах отдельных параметров изделия и в целом так, чтобы их сумма составляла 1.

Для оценки потребительского качества изделий, которые выпускаются конкретным предприятием, их следует сравнить с миро-

* Бочкарева Оксана Александровна, кандидат экономических наук, доцент Саратовского института Российского государственного торгово-экономического университета. E-mail: oxboch@gmail.com.

вым эталоном качества или базовой моделью для данного сегмента рынка. Выбор базового образца - наиболее ответственный этап при оценке конкурентоспособности продукции предприятия, потому что от него зависит объективность такой оценки. Здесь возможно использование следующих критериев: товар должен быть наиболее распространенным на данном сегменте рынка, иметь повышенный спрос у потребителей и занимать ту же нишу на рынке.

На основе сравнения показателей качества реального изделия базового образца оценивается относительный показатель качества, который рассчитывается по формуле параметрического индекса (I_{kj}):

$$I_{kj} = \frac{x_j}{x_0},$$

где x_j - значение показателя качества j -го изделия, которое входит в производственную программу предприятия; x_0 - значения показателя качества в базовом образце на данном сегменте рынка.

Комплексную оценку качества получают, обобщая параметрические индексы качества в единственный показатель качества с помощью коэффициентов по формуле:

$$Y_{K_j} = \sum_{j=1}^m a_r \cdot I_{kj},$$

где Y_{K_j} - уровень качества j -го изделия, которое входит в производственную программу, по сравнению с эталоном; a_r - взвешивающий коэффициент r -й группы показателей качества; m - количество показателей качества.

Рассчитанный таким образом показатель качества продукции является фактически показателем качества изделия по замыслу. Для реальной оценки рыночного качества продукции его следует откорректировать на качество технологии и качество внутрипроизводственного контроля соответствия реальных изделий действующим стандартам.

Качество технологии производства изделий можно оценить на основе анализа сортности продукции в форме специального индекса сортности, который можно рассчитать по формуле:

$$I_{k_T} = \frac{\sum_{j=1}^n q_j \cdot p_j}{\sum_{j=1}^n q_j \cdot p_m},$$

где I_{k_T} - индекс качества технологии; q_j - количество выпущенной продукции j -го вида; p_j - реально продажная цена продукции j -го вида; p_m - максимально продажная цена продукции j -го вида.

Кроме оценки качества технологии, этот показатель дает возможность оценить потери, которые несет предприятие от применения несовершенных технологических процессов или низкой квалификации персонала. Если этот показатель больше 0,95, то основные пути повышения качества продукции лежат в плоскости повышения квалификации и добросовестности персонала предприятия; когда он меньше 0,7, то основные причины снижения качества - во входном контроле над сырьем и самой технологии изготовления изделий. И, наконец, в промежутке от 0,95 до 0,7 действуют все три фактора вместе.

Качество внутрипроизводственного контроля тоже является существенным фактором снижения качества продукции на рынке, так как к потребителю попадают изделия, которые не отвечают действующим на предприятии стандартам и требованиям. Оценка качества внутрипроизводственного контроля, возможная на основе данных внешнего контроля самими потребителями, обобщается в форме рекламаций на поставку продукции, а также ее возвращением на предприятие в результате несоответствия задекларированным параметрам. Индекс качества внутрипроизводственного контроля можно рассчитать по формуле:

$$I_{k_K} = 1 - \frac{\sum q_{pj} p_{pj} + \Delta q_j p_j}{\sum q_j p_j},$$

где I_{k_K} - индекс качества внутрифирменного контроля; q_{pj} - количество j -го вида продукции, на которую поступили рекламации; p_{pj} - цена j -го вида продукции, на которую поступили рекламации; $\Delta q_j p_j$ - согласование с предприятием суммы

оценки поставленной продукции в связи с низким ее качеством.

Таким образом, обобщающий показатель качества продукции, поставленной на рынок, будет иметь следующий вид:

$$I_K = Y_{K_j} \cdot I_{K_r} \cdot I_{K_k}.$$

Для завершения оценки уровня конкурентоспособности продукции следует оценить позиции предприятия еще по двум важным элементам конкурентной борьбы: эффективности доведения продукции к конечному потребителю и по стоимости его потребления.

Оценку качества продвижения продукции к потребителю целесообразно провести индексным методом, сравнивая затраты предприятия на рекламу, сбытовую сеть и их эффективность, а также наличие при реализации дополнительных услуг клиентам. Часть этих показателей имеет объективный характер и может быть измерена соответствующими экономическими показателями. Остальные носят субъективный характер, и они оцениваются экспертно с помощью балльной оценки. Обобщение информации отдельных параметров в единственный показатель - индекс интенсификации продаж ($I_{ин}$) - возможно с помощью взвешенных коэффициентов по формуле:

$$I_{ин} = \sum_{i=1}^n b_i \cdot k_i,$$

где k_i - коэффициент соотношения i -го показателя, который характеризует усилие предприятия и основного конкурента по ускорению реализации продукции; n - количество коэффициентов, которые входят в систему оценки; b_i - взвешенный коэффициент i -го показателя.

Данный индекс может быть как больше 1, когда усилие предприятия по продвижению своей продукции до потребителя выше, чем у основного конкурента, так и меньше 1, когда эти усилия недостаточны.

Оценка эффективности потребления продукции предприятия нужна, прежде всего, для утверждения имиджа фирмы на рынке, как фактора, который будет способствовать продвижению будущей продукции на рынок. Он необходим также для повторной покупки тех же или модифицированных изделий.

Обобщающую оценку эффективности потребления согласно действующих методик оценки конкурентоспособности можно дать с помощью взвешенного индекса цен на все работы, связанные с эффективным потреблением продукции, причем здесь следует применить асимметричную систему, в которой преимущество предоставляется первичным затратам перед вторичными. Сама оценка рассчитывается по формуле:

$$I_{эп} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i \frac{p_{iф}}{p_{iб}}}{I_y},$$

где $I_{эп}$ - индекс эффективности потребления; x_i - взвешивающий коэффициент i -го элемента затрат на потребление; $p_{iб}$ - цена i -го элемента затрат на потребление базовой модели; $p_{iф}$ - цена i -го элемента затрат на потребление продукции предприятия; I_y - индекс утилизации продукции после завершения процесса потребления, который рассчитывается, как отношение стоимости готовых изделий базовой модели и продукции предприятия в конце периода эксплуатации по цене возможного использования.

Единую оценку уровня конкурентоспособности продукции можно получить, объединив все три оценки в единую модель. При объединении следует исходить с того, что рост значений первых двух оценок характеризует увеличение уровня конкурентоспособности продукции, а другие - снижают ее. Поэтому общая формула для оценки уровня конкурентоспособности будет иметь вид:

$$I_{кп} = \frac{I_K \cdot I_{ин}}{I_{эп}}.$$

Индекс конкурентоспособности ($I_{кп}$) может изменяться от 0 до 3. Если $I_{кп} = 1$, то продукция, которая выпускается предприятием, по своим основным параметрам отвечает базовой модели и с ее помощью нельзя рассчитывать на улучшение свою позицию на рынке. Если $I_{кп} < 1$, то продукция предприятия имеет худшую конкурентоспособность, чем базовая модель, и со временем она будет вытесняться с рынка с соответствующи-

ми последствиями для предприятия. Если $I_{\text{кп}} > 1$, то продукция имеет определенные конкурентные преимущества и шансы закрепиться в производственной программе предприятия на более длительную перспективу. Вместе с тем при формировании производственной программы следует учитывать не только уровень конкурентоспособности изделия, но и фазу его, жизненного цикла.

Проведенный по данным параметрам анализ уровня конкурентоспособности позволяет обосновывать товарную политику предприятия во время формирования его производственной программы. Для этого следует разместить отдельные изделия в порядке снижения уровня их конкурентоспособности и оценить реальные или ожидаемые масштабы спроса на них на соответствующих сегментах рынка. Сопоставление производственных мощностей определенных потоков (МП) предприятия с нарастающим итогом масштабов спроса на отдельные изделия (X_{ij}^n) на плановый период в дальнейшем будет корректироваться в зависимости от наличия на предприятии соответствующих материальных и финансовых ресурсов и его маркетинговой стратегии.

Алгоритм формирования такой программы имел бы следующий вид:

если $\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_{ij}^n < \text{МП}$, то $m + 1$;

если $\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_{ij}^n = \text{МП}$, то процесс формирования завершен;

если $\sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_{ij}^n > \text{МП}$, то $m + 1$ вид про-

дукции следует включать в производственную программу в размере $\text{МП} - \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m X_{ij}^n$,

где j - порядковый номер вида продукции с индексом конкурентоспособности; i - порядковый номер сегмента рынка, где продается данная продукция; n - количество сегментации рынка, где будет продаваться эта продукция; m - количество видов

продукции, которые следует включить в производственную программу.

Для того чтобы произведенный товар мог удовлетворить соответствующую потребность, он должен быть доставлен потребителю с определенными свойствами, в определенном количестве и в определенное место. Поэтому предприятие, выходя на рынок, должно решить вопрос о каналах распределения товара на рынке. Под каналами распределения понимают совокупность юридических и/или физических лиц, которые занимаются передачей собственности на конкретный товар во время его продвижения от производителя к потребителю.

На нынешнем этапе развития на одном и том же предприятии встречаются все варианты сбыта произведенной продукции. В этой связи анализ сбыта начинают с оценки роли каждого канала в стратегии предприятия и уровня его эффективности.

С этой целью используют систему из трех показателей интенсивности использования канала сбыта: уровень использования (пропускная способность) канала, скорость движения товаров в канале и уровень затрат на сбыт продукции. Первый показатель характеризует, как часто и в каких масштабах предприятие пользовалось конкретным каналом сбыта и рассчитывается, как отношение объема продукции, которая отправлена на реализацию по данному каналу, к общему объему реализованной продукции:

$$K_C = \frac{ПС_i}{\sum ПС}$$

где K_C - коэффициент использования канала сбыта; $ПС_i$ - объем продукции, отгруженной в i -й канал сбыта.

Этот показатель изменяется в пределах от 0 до 1; чем больше его значение, тем большая роль конкретного контрагента в сбыте продукции предприятия. Следует заметить, что с целью получения свободы маневра на рынке нельзя допускать уровень пропускной способности одного канала больше 0,35.

С помощью второго показателя оценивают скорость возврата средств, вложенных в продукцию:

$$K_D = \frac{(ПС_i - ПО_i) \cdot Д}{ПО_i}$$

где K_d - скорость движения товара в канале сбыта в днях; $ПС_i$ - объем отгруженной продукции в данный канал; $ПО_i$ - стоимость оплаченной продукции в данном канале; D - число дней в расчетном периоде.

Этот показатель существенно зависит от принятых расчетов между субъектами хозяйственной деятельности, и чем выше его значение, тем менее эффективен этот канал сбыта для предприятия.

Третий показатель характеризует, какие затраты несет предприятие при использовании конкретного канала сбыта. Показатель экономической эффективности канала сбыта рассчитывают, как отношение сумм затрат на сбыт в канале к массе продукции, которая прошла через него:

$$K_{эс} = \frac{\sum Z_i}{ПС_i} \cdot 100,$$

где $K_{эс}$ - коэффициент экономической эффективности использования i -го канала сбыта; $\sum Z_i$ - сумма затрат на реализацию продукции через i -й канал сбыта.

Чем меньше $K_{эс}$, тем эффективнее работает канал сбыта для данного предприятия.

Завершают анализ сбыта оценкой структурных сдвигов в сбытовой стратегии предприятия; ее оценивают с помощью показателей структурных сдвигов и темпов роста отдельных характеристик системы товародвижения.

Аналогично можно провести анализ сбыта и в разрезе отдельных покупателей. Во время анализа оценивают уровень этих показателей и их динамику и, на этой основе, принимают решение о целесообразности привлечения такого посредника к более тесному сотрудничеству.

В условиях рынка недостаточно изготовить нужные изделия. Их также нужно доставить в определенное место и в конкретное время. Эти функции выполняют каналы сбыта. Во время анализа следует оценить пропускную возможность канала сбыта и экономическую эффективность его использования, которая определяется скоростью продвижения товарной массы к потребителю и затратами, которые несет предприятие при использовании этого канала. Результаты анализа должны оптимизировать сбытовую стратегию предприятия, которая обеспечивает быстрое возвращение средств, вложенных в производство, и тем самым поддерживать на должном уровне его платежеспособность и конкурентоспособность.

Поступила в редакцию 04.03.2010 г.