



УДК 332.14

О.Я. Седель, Д.А. Петрукович

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены основные положения механизма управления конкурентоспособностью продукции предприятий в современных условиях развития рыночной экономики. Приведен пример расчета комплексного показателя конкурентоспособности отдельных видов продукции для предприятий пищевой промышленности Брестской области.

Введение

Проблема управления конкурентоспособностью фирм, отраслей, стран – одна из наиболее актуальных и динамичных в мировой экономике. На ее влияют многие факторы и прежде всего изменение темпов экономического роста стран, уровень безработицы, место страны или фирмы в мировой экономике. Определим конкурентоспособность как способность определенного объекта или субъекта отвечать запросам заинтересованных лиц в сравнении с другими аналогичными субъектами или объектами (под объектами здесь понимаем товары, предприятия, отрасли, регионы; субъектами могут выступать потребители, производители, государство, инвесторы). Под конкурентоспособностью продукции или услуги понимается их способность выдерживать конкуренцию, т.е. возможность успешной продажи на конкретном рынке в определенный момент времени. 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.

В настоящее время наиболее распространенными формами государственной помощи и поддержки предприятий являются прямые субсидии, освобождение от налогов, государственные кредиты под льготные проценты, предоставление предприятиям земельных участков и другой государственной собственности безвозмездно либо на благоприятных условиях, беспроцентные либо низкопроцентные ссуды, полное замещение затрат в случае успеха проекта, отсрочка налоговых и социальных платежей в бюджет, предпочтительный доступ к государственным контрактам.

Вместе с тем переход от сверхмонопольного состояния экономики возможен лишь при мощнейшей государственной защите и опеке нового бизнеса, особенно малого и среднего. Такая помощь наиболее реальна в следующих направлениях:

- 1) выделение бюджетных средств и привлечение частных инвестиций в сферу малого и среднего бизнеса, в том числе в развитие его инфраструктуры;
- 2) сохранение для малых предприятий действующей системы льготного налогообложения;
- 3) снижение административных барьеров входа, особенно со стороны местной администрации;
- 4) информирование и просвещение предпринимателей, в том числе правовое, с целью формирования у них навыков грамотного поведения в рыночных условиях;
- 5) защита предпринимателей от преступных посягательств.



Определяющим моментом здесь должна быть не величина государственного участия в экономических преобразованиях, а его содержание, которое заключается в:

1) разработке законодательства, создающего условия, гарантии и стимулы для предпринимательства, конкуренции и структурной перестройки;

2) жестком контроле за исполнением законодательства;

3) формировании и перераспределении финансовых потоков;

4) распределении на конкурентной основе обеспеченного ресурсами госзаказа;

5) адресных социальных гарантиях отдельным категориям населения;

6) инвестиционной активности (как гаранте) на уровне, необходимом для привлечения частных капиталовложений.

К рыночным механизмам относят:

1) повышение инновационной активности предприятия;

2) технологическое обновление производства;

3) патентно-правовые показатели;

4) подготовка высококвалифицированных специалистов и научных кадров в сфере инновационного развития;

5) разработка, внедрение и сертификация систем менеджмента качества или производства;

6) управление затратами на качество.

Каждый из механизмов, как государственных, так и рыночных, не может эффективно функционировать в изолированном виде и должен входить в единую систему согласованных действий. Эти механизмы действуют совместно, дополняют и усиливают друг друга. Для правильного определения стратегии фирма должна провести анализ, который предполагает оценку нескольких групп факторов внешней среды, оказывающих влияние на фирму. Основными среди этих групп факторов являются: *экономические, политические, рыночные, технологические, факторы конкуренции и социального поведения.*

В работе «Конкурентная стратегия» М. Портер ввел концепцию универсальных стратегий и выделил три основных типа стратегии: лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование [2]. Стратегию дифференциации обычно выбирают фирмы, которые имеют возможности создавать уникальный продукт для большого количества потребителей. Потребители готовы платить за уникальность продукта только на первых стадиях жизненного цикла товара. В дальнейшем из двух продуктов с одинаковой ценой потребитель предпочтет более качественный, а из двух продуктов одинакового качества он предпочтет более дешевый. Таков закон современного рынка. Стратегия фокусирования основана на выборе узкой сферы (цели) конкуренции. Фирма выбирает сегмент рынка или рыночную нишу и пытается достичь конкурентных преимуществ применительно к особенностям данного сегмента. М. Портер подчеркивает, что если фирма не смогла направить свою деятельность по одному из трех путей, указанных выше, то она оказывается в стратегически невыгодном положении.

Конкурентное преимущество системы (компании, отрасли, страны) – это какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами. Среди конкурентных преимуществ системы выделяют:

1) качество товара/услуги (известная в мире торговая марка, высокая надежность объекта, дизайн, комфортность, оптимальная производительность: скорость, мощность, экологичность);



2) цена товара (низкие издержки производства за счет использования эффекта масштаба, высокий уровень унификации, безотходная технология, высокая конкуренция у поставщиков, наличие товаров-заменителей для потребителей товара и т.д.);

3) затраты у потребителя товара (меньший по сравнению с конкурентами удельный расход ресурсов на эксплуатацию товара, высокая ремонтпригодность товара и т.д.);

4) качество сервиса товара (высокий уровень конкуренции у изготовителей данного товара, надежный имидж изготовителя, обоснованные гарантии в сопроводительной документации, наличие гарантийного обслуживания товара, качественная инфраструктура рынка, качественная упаковка товара).

Нами была проведена оценка конкурентоспособности с помощью анкетирования некоторых предприятий пищевой промышленности Брестской области (ОАО «Савушкин продукт», ОАО Березовский сыродельный комбинат, ОАО Барановичский молочный комбинат, ОАО Брестский мясокомбинат, ОАО Березовский мясоконсервный комбинат) по отдельным группам товаров [3–6]. Наиболее важными показателями были выявлены следующие:

- 1) качество продукции;
- 2) известность производителя и его продукции;
- 3) ассортимент предлагаемой продукции;
- 4) цена.

Общий индекс конкурентоспособности по анализируемым показателям целесообразно рассчитывать по следующему алгоритму [1]:

1. Определяют единичные показатели конкурентоспособности продукции по i -му параметру потребительских свойств товара по одной из формул:

$$q_i = P_i / P_{i0} \cdot 100\%, \quad (1)$$

$$q_i = P_{i0} / P_i \cdot 100\%, \quad (2)$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру; P_i – величина i -го параметра для анализируемого товара; P_{i0} – величина i -го параметра для товара-образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (1) и (2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением «не менее», применяется формула (1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (2).

2. По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности (или сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле (3):

$$I_{\text{групп}} = \sum_{i=1}^n a_i \cdot q_i, \quad (3)$$

где $I_{\text{групп}}$ – групповой показатель конкурентоспособности по потребительским (техническим) параметрам; n – число параметров, участвующих в оценке; a_i – вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости); q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру.



тоспособности по i -му техническому параметру. Для коэффициентов a_i должно выполняться условие нормирования, т.е. сумма всех a_i должна равняться 1.

3. Уровень конкурентоспособности определяют с помощью групповых показателей по одной группе параметров. Например, зная величину групповых показателей конкурентоспособности товара по потребительским (техническим) параметрам, расчет конкурентоспособности проводят по формуле (4):

$$K_a = I_{III1} / I_{III2}, \quad (4)$$

где K_a – показатель конкурентоспособности товара 1 по отношению к товару 2 (товару-конкуренту по потребительским параметрам); I_{III1} , I_{III2} – групповые показатели конкурентоспособности по потребительским (техническим) параметрам для товаров 1 и 2.

По аналогичной схеме определяют набор экономических параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления. Обычно величины экономических параметров (размер издержек) складываются из цены изделия (C_1), расходов на его транспортировку (C_2), установку (C_3), эксплуатацию (C_4), ремонт (C_5), техническое обслуживание (C_6), обучение персонала (C_7), налогов (C_8), страховых взносов (C_9) и т.д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления – C_9 , т.е. объем средств, необходимых в течение всего срока эксплуатации товара:

$$C_9 = C_1 + C_2 + \dots + C_n \quad (5)$$

4. Групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам рассчитывают по формуле (6):

$$I_{ЭП} = C_{Э1} / C_{Э2}, \quad (6)$$

где $I_{ЭП}$ – групповой показатель конкурентоспособности по экономическим показателям товара 1 по отношению к товару-конкуренту 2; $C_{Э1}$, $C_{Э2}$ – соответственно, цены потребления оцениваемого товара 1 и товара-конкурента 2.

Как правило, сумма затрат на эксплуатацию товара превосходит покупную цену, однако, если речь идет о продовольственных товарах и розничных покупателях, учитывается лишь цена товара.

5. На базе групповых показателей конкурентоспособности определяют интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара по формуле (7):

$$K = I_{III} / I_{IIЭ}. \quad (7)$$

K_0 – интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара-образца. Тогда если $K > K_0$, то анализируемый товар превосходит по конкурентоспособности товар-образец; если $K < K_0$ – уступает; если $K = K_0$ – уровень конкурентоспособности обоих товаров находится на одинаковом уровне.

В таблицах 1 и 2 представлены средние баллы по показателям конкурентоспособности, определенные согласно представленным выше формулам.



Таблица 1 – Средневзвешенные коэффициенты конкурентоспособности (молочные продукты)

Показатели конкурентоспособности	Савушкин продукт	Березовский сыродельный комбинат	Барановичский молочный комбинат	Суммарный балл	Средневзвешенный коэффициент
Качество продукции	9	8	9	26	29,55
Известность производителя и его продукции	9	6	5	20	22,73
Ассортимент продукции	8	6	5	19	21,59
Цена	7	9	7	23	26,14
Суммарный балл	33	29	26	88	

Таблица 2 – Средневзвешенные коэффициенты конкурентоспособности (мясные продукты)

Показатели конкурентоспособности	Брестский мясокомбинат	Березовский мясоконсервный комбинат	Суммарный балл	Средневзвешенный коэффициент
Качество продукции	9	8	17	26,98
Известность производителя и его продукции	9	7	16	25,39
Ассортимент продукции	8	7	15	23,81
Цена	7	8	15	23,81
Суммарный балл	33	30	63	

В таблице 3 представлены интегральные индексы конкурентоспособности.

Таблица 3 – Интегральные индексы конкурентоспособности продукции предприятий

Показатели конкурентоспособности	Савушкин продукт	Березовский сыродельный комбинат	Барановичский молочный комбинат	Брестский мясокомбинат	Березовский мясоконсервный комбинат
Качество продукции	2,66	2,36	2,66	2,43	2,16
Известность производителя и его продукции	2,05	1,36	1,14	2,29	1,78
Ассортимент продукции	1,73	1,3	1,08	1,91	1,67
Цена	1,83	2,35	1,83	1,67	1,91
Общий индекс конкурентоспособности	8,27	7,37	6,71	8,3	7,52

На основании общего индекса конкурентоспособности, а также анализа состояния предприятий пищевой промышленности можно сделать вывод, что ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Брестский мясокомбинат» разрабатывают взаимосвязанную систему механизмов управления конкурентоспособностью продукции.



Заклучение

Для эфектыўнага функцыянавання прадпрыятця в змяняюцца ўмовах развіцця эканомікі неабходна разробка сбалансаванай сістэмы механізмаў управлення конкурентаспабнасцю прадукцыі, счэтаючай маркетінговую стратэгію прадпрыятця с механізмамі яе дзяржаўнага рэгулявання в умовах рынчонай эканомікі. Сущнасць гэтага падхода састойт в раздзяленні адказнасці дзяржаўства і прадзвоніцеля. Дзяржаўства несет адказнасць за такія глабальныя катэгорыі, как бязопаснасць прамышленнай прадукцыі, зашчыта здароўя і жыцця насельніцтва, ахрана акаружаючай сроды, зашчыта імушчэства, зашчыта патрэбнціцелей аб недобросовесных ізготавнціелей і пасреднціков. Пывышаю конкурентаспабнасць нацнанальных прадзвонств, атраслей і эканомнцік, прадзвоннцітель, в свою ачаредь, берет на себя адказнасць за прадзвонств конкурентаспабнаой прадукцыі.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Парамонава, Т.Н. Расчет конкурентоспособности товара [Электронный ресурс] / Т.Н. Парамонава / Некоммерческое партнерство Центр дистанционного образования «Элитариум». – СПб., 2014. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2010/11/12/raschet_konkurentosposobnosti_tovara.html. – Дата доступа : 05.10.2014.
2. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 605 с.
3. Официальный сайт ОАО «Барановичский молочный комбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ganitsamilk.by/>. – Дата доступа : 17.04.2014.
4. Официальный сайт ОАО «Березовский сыродельный комбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cheese.by/>. – Дата доступа : 17.09.2014.
5. Официальный сайт ОАО «Брестский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.brestmeat.by/>. – Дата доступа : 17.09.2014.
6. Официальный сайт ОАО «Савушкин продукт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.savushkin.by/>. – Дата доступа : 17.09.2014.

Sedel O.Y., Petrukovich D.A. Management Companies Competitiveness of Products

The article describes the main provisions of the mechanism of management competitiveness of production enterprises in modern conditions of a market economy. Examples of the calculation of the complex index of competitiveness of certain products of the food industry of a Brest region.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 01.10.2014