

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

В условиях рыночной экономики исследование конкурентоспособности товара представляет собой одну из важнейших составных частей комплексных маркетинговых исследований. Изучение конкурентоспособности производимой продукции создает основу для выработки стратегии и тактики деятельности предприятия на рынке, выбора правильного пути повышения технического уровня и качества изделия.

Достижение конкурентоспособности своей продукции, увеличение объема ее реализации, рентабельности продаж и прибыли является актуальной задачей для каждого предприятия.

Большое многообразие подходов к формулировке понятия конкурентоспособности все же характеризует не все аспекты конкурентоспособности продукции. В большинстве случаев в формулировках отражена позиция конечных потребителей, раскрывается социальный аспект конкурентоспособности товара [1,2,4]. Такое определение не совсем полно отражает сущностные признаки категории конкурентоспособности продукции, так как не учитывает интересы производителей.

Для более полного определения конкурентоспособности, понятие следует рассмотреть и с позиции производителя: условие конкурентоспособности его товара в практическом плане оценивается как возможность получения максимально возможной прибыли.

Поэтому, целесообразно предложить следующее определение конкурентоспособности продукции: конкурентоспособность – комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукции быть успешно реализованной на рынке, обусловленная степенью соответствия продукции по качественным и ценовым параметрам требованиям потребителей, и обеспечивающая прибыль производителю при ее реализации.

Так как успешность функционирования любой фирмы зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности продукции, предлагаемой ею потребителям, обеспечение конкурентоспособности продукции на требуемом уровне предполагает необходимость её количественной оценки. Тем самым приходится признать значимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособностью продукции. Без такой оценки конкурентоспособности все предусматриваемые предприятием меры по поддержанию продукции (товара, услуги) на должном уровне останутся благим пожеланием.

Неоднозначная трактовка понятия «конкурентоспособность продукции» привела и к различию в предлагаемых методах ее оценки. В настоящее время существует множество методик оценки конкурентоспособности товара [3, с. 81]. Следует отметить, что в подавляющем большинстве работ, посвященных конкуренции и конкурентоспособности, рассматриваются только свойства данного товара и свойства конкурирующих товаров. Многочисленные расчетные способы определения конкурентоспособности товара оперируют именно этими группами показателей – параметров качества (технических) и экономических параметров, то есть ориентированы на покупателя, что важно, но не дают возможности рассмотреть конкурентоспособность продукции с позиции интересов производителя, что снижает их ценность.

На основании указанного обстоятельства и с целью объективной оценки предложена методика, позволяющая оценить двойное влияние на конкурентоспособность товара. Данная методика предполагает следующую систему показателей:

Коэффициент конкурентоспособности продукции ( $K_{ксп}^{пр-ции}$ ), который характеризует привлекательность нового товара для потребителя. Он показывает, во сколько раз макси-

мальная цена, за которую можно реализовать изделие, превышает фактическую цену его реализации.

$$K_{\text{КСП}}^{\text{пр-цил}} = \frac{Ц_{2\text{полезн}}}{Ц_2^{\text{отп}}}, \quad (1)$$

где  $Ц_{2\text{полезн}}$  – цена полезности оцениваемого изделия для потребителя, руб.;  $Ц_2^{\text{отп}}$  – отпускная цена оцениваемого изделия, руб.

Коэффициент конкурентоспособности производства продукции ( $K_{\text{КСП}}^{\text{пр-ва}}$ ) показывает, во сколько раз фактическая отпускная цена реализации при выходе изделия на рынок превышает минимальную отпускную цену, рассчитанную затратным методом.

Коэффициент имеет два функциональных назначения: во-первых, он характеризует резерв ценовой адаптации продукции после выхода на рынок; во-вторых, он показывает мультипликацию доходности нового изделия в сравнении с базовым.

$$K_{\text{КСП}}^{\text{пр-ва}} = \frac{Ц_2^{\text{отп}}}{Ц_{2\text{min}}^{\text{отп}}}, \quad (2)$$

где  $Ц_{2\text{min}}^{\text{отп}}$  – минимальная отпускная цена оцениваемого изделия, рассчитанная затратным методом, руб.

Все эти коэффициенты обязательно должны быть больше единицы. Тем самым предприятие путем изменения цен может достигать такой конкурентоспособности продукции, которая позволяла бы реализовывать ее в объеме и по ценам, обеспечивающим максимально возможную прибыль.

Если  $K_{\text{КСП}}^{\text{пр-цил}} > 1$  и  $K_{\text{КСП}}^{\text{пр-ва}} > 1$ , то покупка и реализация новой продукции выгодна и производителю и потребителю. Выполнение этих условий необходимо для разработки, производства и успешной реализации продукции.

Цена полезности изделия для потребителя ( $Ц_{2\text{полезн}}$ ) – это такая цена, которая обеспечивает экономический и потребительский эффект (полезность) при использовании новой продукции.

Учитывая сложность природы потребительской стоимости (полезности), цена полезности может быть определена с помощью экспертных методов. Для определения цены полезности лучше всего использовать балловый метод ценообразования. Такой метод определения цены учитывает желания потребителя (фактор спроса) и позволяет определить те ценностные представления, которые существуют в сознании потребителей относительно той или другой продукции. Определение таких критериев ценности даст возможность предприятию определить такую цену на продукцию, за которую покупатель готов ее приобрести.

Цена полезности конкурирующего изделия определяется по формуле:

$$Ц_{2\text{полезн}} = Ц_6 \cdot k_{\text{кач}}, \quad (3)$$

где  $Ц_{2\text{полезн}}$  – цена полезности оцениваемого изделия для потребителя, руб.;  $Ц_6$  – цена базового изделия, руб.;  $k_{\text{кач}}$  – коэффициент качества – суммарный взвешенный коэффициент, характеризующий потребительские свойства анализируемой продукции по всем значимым параметрам в сравнении с продукцией конкурентов. Рассчитывается по следующей формуле:

$$k_{\text{кач}} = \sum_{i=1}^n v_i \frac{\Pi_{ci}}{\Pi_{6i}}, \quad (4)$$

где  $\Pi_{ci}$ ;  $\Pi_{ci}$  – оценка  $i$ -го технико-эксплуатационного параметра в базовом и сравниваемом изделиях;  $i = 1, 2, \dots, n$  – технико-эксплуатационные параметры изделий (производительность, грузоподъемность, расход энергии и т.д.);  $v_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го параметра.

$$\sum_{i=1}^n v_i = 1$$

Таким образом, цену полезности оцениваемого изделия для потребителя ( $C_{2\text{полезн}}$ ) предлагается определять как стоимостную оценку качества товара по сравнению с продукцией конкурента, учитывающую значимость товаров для потребителей по нескольким различным техническим, эксплуатационным и экономическим параметрам.

Минимальная отпускная цена на продукцию ( $C_{2\text{min}}^{\text{omn}}$ ) устанавливается исходя из интересов предприятия-изготовителя. Это такая цена, которая после реализации изделия и уплаты всех налогов, должна обеспечить предприятию получение прибыли и при этом уровень рентабельности производства продукции должен быть не ниже ставки платы за кредит и не ниже того уровня, которое предприятие уже имеет, выпуская освоенную продукцию.

$$C_{2\text{min}}^{\text{omn}} = C_2 + \Pi_{2\text{min}} + H_{2\text{косв}}, \quad (5)$$

где  $C_{2\text{min}}^{\text{omn}}$  – минимальная отпускная цена оцениваемой продукции, рассчитанная затратным методом, руб.;  $C_2$  – себестоимость оцениваемого изделия, руб.;  $\Pi_{2\text{min}}$  – минимальный планируемый уровень прибыли от реализации нового изделия с точки зрения предприятия-изготовителя, руб.;  $H_{2\text{косв}}$  – косвенные налоги и отчисления в цене нового изделия, руб.

С учетом действующей в 2010 году системы налогообложения:

$$C_{2\text{min}}^{\text{omn}} = C_2(1 + R_2)(1 + h_{\text{НДС}}), \quad (6)$$

где  $R_2$  – минимальная рентабельность в десятичном виде;  $h_{\text{НДС}}$  – ставка налога на добавленную стоимость в десятичном виде.

Фактическая отпускная цена изделия ( $C_2^{\text{omn}}$ ) устанавливается с учетом ситуации на конкретном сегменте рынка в интервале между минимальной отпускной ценой, рассчитанной затратным методом, и максимальной ценой (ценой полезности для потребителя) за которую можно реализовать изделие, на таком уровне, чтобы предприятие могло получить максимально возможную прибыль при их реализации.

Если цена будет установлена в данном диапазоне, то она будет приемлемой и для производителя и для потребителя.

С целью апробации полученных результатов исследования и определения их практической значимости в полном соответствии с разработанным методом была оценена конкурентоспособность отдельных видов продукции производства ОАО «Мозырский машиностроительный завод» (см. таблицу 1).

**Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности манипулятора гидравлического М-75**

Параметры	Коэффициент весомости параметра	Манипулятор гидравлический М-75	ОМТЛ -70-02 ООО «Велмаш-С»
Грузовой момент, кНм	0,12	75	70
Максимальная грузоподъемность, кг	0,15	2970	1790
Грузоподъемность на макс. вылете, кг	0,3	970	640

Продолжение таблицы 1

Вылет максимальный, м	0,3	7,8	7,3
Вылет минимальный рабочий, м	0,02	2,5	3,0
Максимальный угол поворота, град	0,06	390	400
Масса, кг	0,04	2220	2100
Уровень послепродажного обслуживания, балл	0,01	3,5	3,5
Отпускная цена с НДС, млн. руб.	–	63,739	61,455
Цена полезности оцениваемой продукции для потребителя, млн. руб.	–	78,662	
Минимальная отпускная цена продукции, рассчитанная затратным методом, млн. руб.	–	57,540	
$K_{КСП}^{пр-ции}$	–	1,23	
$K_{КСП}^{пр-ва}$	–	1,11	

В качестве базовой модели принята продукция ООО «Велмаш-С» гидроманипулятор ОМТЛ-70-02, а оцениваемая модель – товар производства ОАО «Мозырский машиностроительный завод» – манипулятор гидравлический М-75. В качестве фактических отпускных цен берутся цены на данную продукцию, полученные в результате исследования рынка. Полная себестоимость изделия 46,311 млн.руб., планируемый минимальный уровень рентабельности – 3,54%, ставка налога на добавленную стоимость 20%.

Цена полезности оцениваемого изделия:

$$\begin{aligned}
 & C_{2\text{полезн}} = \\
 & 61.455 \times \left( \frac{75}{70} \cdot 0.12 + \frac{2970}{1790} \cdot 0.15 + \frac{970}{640} \cdot 0.3 + \frac{7.8}{7.3} \cdot 0.3 + \frac{2.5}{3.0} \cdot 0.02 + \frac{390}{400} \cdot 0.06 + \frac{2100}{2220} \cdot 0.04 + \frac{3.5}{3.5} \cdot 0.01 \right) = \\
 & = 61.455 \times 1.28 = 78.662 \text{ млн.руб.}
 \end{aligned}$$

2) Коэффициент конкурентоспособности продукции, характеризующий конкурентоспособность с позиции покупателя:

$$K_{КСП}^{пр-ции} = \frac{C_{2\text{полезн}}}{C_2^{\text{отн}}} = \frac{78.662}{63.739} = 1.23$$

3) минимальная отпускная цена продукции, обеспечивающая минимальный планируемый размер прибыли предприятию:

$$C_{2\text{min}}^{\text{отн}} = 46.311(1 + 0.0354)(1 + 0.2) = 57.540 \text{ млн.руб.}$$

4) Коэффициент конкурентоспособности производства, характеризующий конкурентоспособность с позиции производителя:

$$K_{КСП}^{пр-ва} = \frac{63.739}{57.540} = 1.11$$

На основании приведенных расчетов можно сделать следующий вывод: так как  $K_{КСП}^{пр-ции} = 1,23$ , что больше единицы, то манипулятор гидравлический М-75 производства ОАО ММЗ является более конкурентоспособным по сравнению с гидроманипулятор ОМТЛ-70-02 ООО «Велмаш-С».

Это связано с тем, что качество манипулятора М-75 в 1,28 раза выше, чем аналогичного гидроманипулятора ОМТЛ-70-02  $\left( k_{\text{кач}} = \frac{C_{2\text{полезн}}}{C_{1\text{омн}}} = \frac{78,662}{61,455} = 1,28 \right)$ , в то время как его цена выше товара-аналога лишь в 1,04 раза  $\left( \frac{C_{2\text{омн}}}{C_{1\text{омн}}} = 63,739/61,455 \right)$ .

Разница между ценой полезности и фактической продажной ценой для потребителя представляет собой неоплаченную потребительскую стоимость, которая компенсирует возможный риск, если заявленные качественные характеристики данного товара не соответствуют ожиданиям. При соответствии качественных характеристик товара декларируемым, разница представляет дополнительный экономический эффект от покупки именно этого товара.

Дополнительный экономический эффект потребителя от покупки одной единицы манипулятора М-75 ОАО ММЗ вместо гидроманипулятора ОМТЛ-70-02 производства ООО «Вел-маш-С» составит:

$$\mathcal{E}_{\text{доп. потребителя}} = (C_{2\text{полезн}} - C_{2\text{омн}}) \times q = (78,662 - 63,739) \times 1 = 14,923 \text{ млн.руб.},$$

где  $q$  – количество единиц продукции, купленных потребителем.

Коэффициент конкурентоспособности производства  $K_{\text{КСП}}^{\text{пр-ва}} = 1,11$ , что больше 1, то есть и с позиции продавца производство данного товара также является выгодным, поскольку фактическая цена продажи манипулятора выше минимальной цены, обеспечивающей минимальную рентабельность, в 1,11 раза.

Разница между фактической продажной ценой и минимальной ценой рассчитанной затратным методом представляет дополнительный экономический эффект предприятия-производителя от реализации данной продукции.

Дополнительный экономический эффект предприятия-изготовителя от реализации одного манипулятора М-75 ОАО «ММЗ» составит:

$$\mathcal{E}_{\text{доп. производителя}} = (C_{2\text{омн}} - C_{2\text{мин}}) \times q = (63,739 - 57,540) \times 1 = 6,199 \text{ млн.руб.}$$

Таким образом, для производителя и для потребителя конкурентоспособность есть не какой-то абстрактный, умозрительный показатель, а совершенно определенная величина, выражающая конкретную целесообразность осуществления мероприятия, будь то производство нового или модификация старого продукта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вещикин Н.П. Маркетинг / Н.П. Вещикин [и др.]. – М.: МГУК, 1999. – 458 с.
2. Головачев А.С. Методологическое и методическое обеспечение конкурентоспособности товаров // Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С.79-87.
3. Плясунков А.В. Экономические методы управления конкурентоспособностью продукции: Автореферат диссертации / А.В. Плясунков. Мн.: БГПА, 2002. – 21с.
4. Сабецкая Г.Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции // Маркетинг: методы, формы, исследования. – 2006. – № 1. – С. 29-33.