

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Бочаров В.П., Воробьев Е.В.

Воронежский государственный университет, Воронеж

Подробная информация об авторах размещена на сайте

«Учёные России» - <http://www.famous-scientists.ru>

Влияние транснациональных корпораций на экономические процессы, укрупнение бизнеса, а также усиление конкуренции практически во всех областях народного хозяйства заставляет руководителей предприятий уделять большое внимание конкурентоспособности своей продукции.

Эффективность работы любого предприятия зависит в первую очередь от степени рыночной востребованности его продукции, работ, услуг по сравнению с конкурентными аналогами. Поддержание конкурентоспособности продукции на должном уровне осуществляется посредством высоко организованной и методически обеспеченной аналитической и контрольной работы.

Конкурентоспособность продукции – это многоаспектное понятие,

означающее соответствие продукции условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по иным условиям ее реализации.

Представления о категории «конкурентоспособность продукции» можно систематизировать следующим образом (рис. 1):

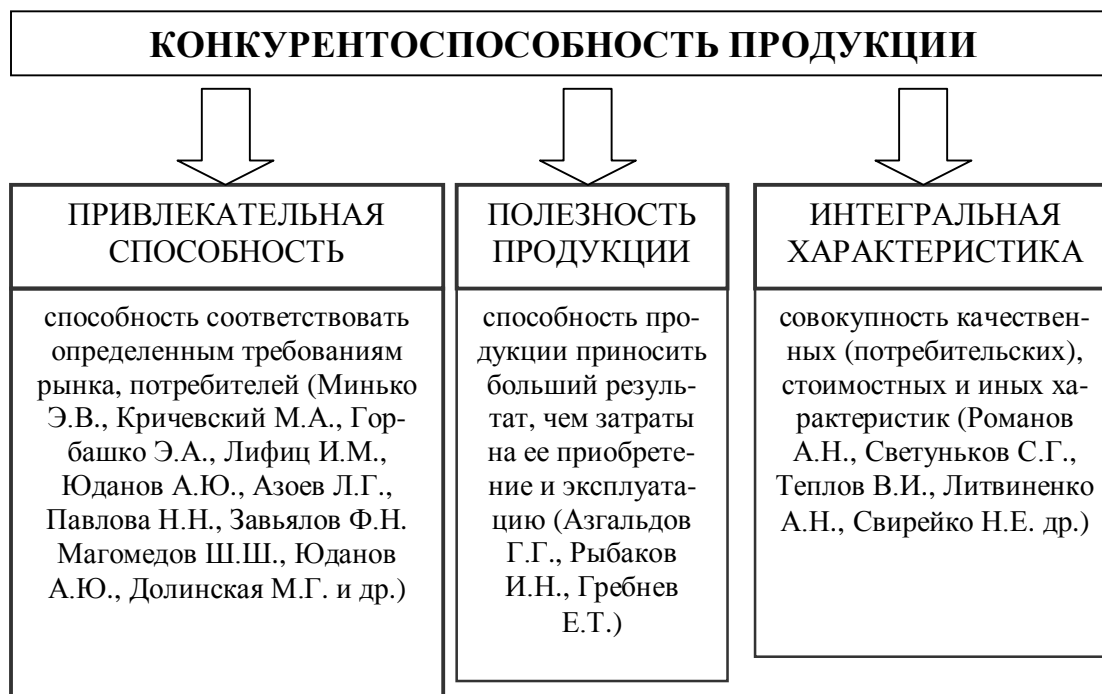


Рис. 1. Подходы к определению категории «конкурентоспособность продукции»

По нашему мнению конкурентоспособность продукции – способность продукции по сравнению с аналогичными

продуктами по качественным, стоимостным, информационным, инновационным и

сервисным характеристикам продукта быть востребованной рынком.

Словосочетание «способность продукции» означает словообразующую характеристику категории конкурентоспособности продукции, поскольку это слово состоит из двух слов конкурент и способность. Словосочетание «по сравнению с аналогичными продуктами» отражает сравнительный характер этой категории, а также определяет объект, с которым собственно надо сравнивать. «По качественным, стоимостным, информационным, инновационным и сервисным характеристикам» подчеркивает критерии оценки конкурентоспособности. Словосочетание «способность быть востребованной рынком» означает функциональную направленность категории конкурентоспособности, то есть соответствовать требованиям рынка, его определенного сегмента или конкретного потребителя.

Данное определение категории «конкурентоспособность продукции» отличается от подходов Минько Э.В., Кричевского М.А. [7], Горбашко Э.А. [3] привнесением в нее критериев, по которым оценивается конкурентоспособность продукции (качественные, стоимостные, информационные, инновационные и сервисные характеристики).

Анализ конкурентоспособности продукции позволяет:

1) оценить достигнутый уровень качества и конкурентоспособности продукции и сопоставить его с допустимым значением, оценить влияние факторов, оказавших влияние на этот уровень и выявить резервы повышения этого уровня;

2) диагностировать ожидаемый уровень конкурентоспособности новых изделий до момента выведения их на рынок, устранить на этапах проектирования возможные просчеты;

3) наметить целесообразные управленческие решения, направленные на улучшение товародвижения путем оптимизации сочетания качественных, стоимостных и других характеристик продукции;

4) разработать активную политику в области снабжения, производства, сбыта, качества и конкурентоспособности, на-

правленную на повышение эффективности деятельности организации.

Анализ конкурентоспособности продукции является элементом комплексного анализа. Однако до сих пор нет четкого понимания, в какой блок он входит. Традиционной является система комплексного экономического анализа, предложенная профессорами Баканова М.И. и Шеремета А.Д. [1] (т.е. подразделение комплексного экономического анализа на внутривозвратный производственный, внутренний финансовый и внешний финансовый анализ). Мы предлагаем в рамках внутривозвратного производственного анализа выделить три подраздела – операционный анализ, анализ ресурсного потенциала, результатный. Анализ конкурентоспособности продукции при этом входит в состав результатного анализа (рис. 2).

Цель экономического анализа конкурентоспособности продукции заключается в исследовании реального и потенциального уровня конкурентоспособности продукции, выявлении факторов, оказавших влияние на его изменение, оценке влияния на важнейшие показатели деятельности организации, поиске резервов повышения конкурентоспособности продукции.

Качество аналитической работы зависит в первую очередь от профессионального мастерства аналитиков. Немаловажное значение имеет также информационный ресурс, ключевыми критериями которой являются достоверность, своевременность, адекватность, объективность, оптимальность.

Важными элементами информационной системы являются документы и их документооборот. В настоящее время документ ассоциируется с понятием «бюрократия», следовательно, с образом врага, а не помощника. Внедрение эффективной информационной системы требует небольшого числа дополнительных документов, позволяющих оптимизировать информационные потоки организации и повысить качество управленческих решений.

На наш взгляд построение информационной системы экономического анализа конкурентоспособности продукции

необходимо осуществлять с применением матрично-модульного подхода. Описанный подход для целей анализа долгосроч-

ных инвестиций представлен в учебном пособии проф. Д.А. Ендовицкого [4].

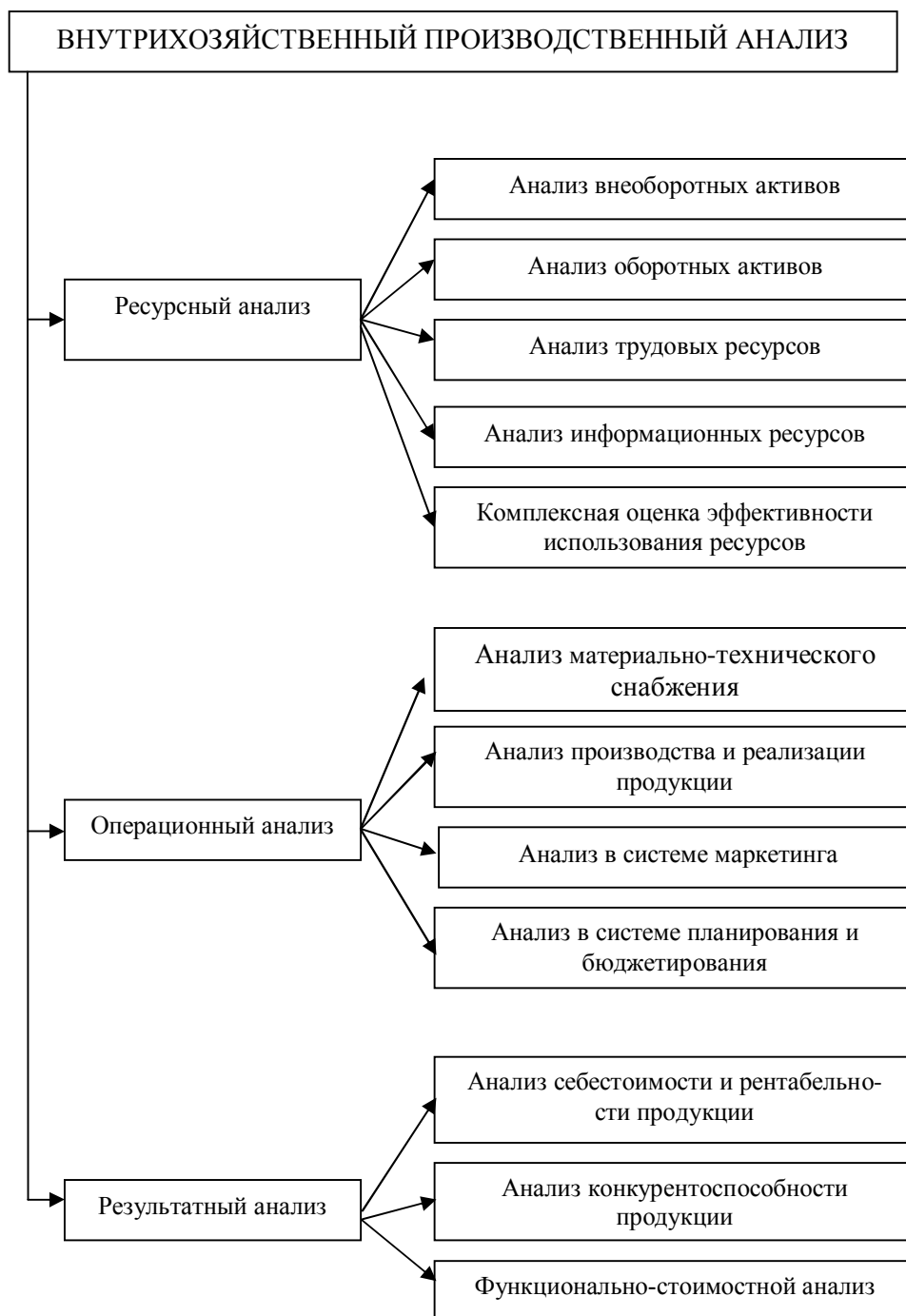


Рис. 2. Система внутрихозяйственного производственного анализа

Опираясь на основы такого подхода, можно построить систему информационных источников экономического анализа конкурентоспособности продукции. В качестве системы координат мы будем использовать по вертикали – уровни управ-

ления, по горизонтали – предметное направление. В качестве уровней управления выделим – законодательный, нормативный, методический, внешний и внутренних (организационный) уровни (рис. 3).

	Документы по маркетингу	Документы по планированию	Документы по управлению конкурентоспособностью	Документы по бух. учету, аудиту	Документы по общим вопросам
Законодательный уровень			Законодательные нормы в области качества и конкурентоспособности	Законодат. нормы бух. учета и аудита	Законодат. нормы регулирования деятельности
Нормативный уровень			Федеральные и отраслевые стандарты качества	Положения по бух. учету, стандарты ауд. деятельности	Отраслевые нормативные документы
Методический уровень			Методические документы по качеству и конкурентоспособности	Методические документы по бух. учету и аудиту	
Внешний уровень	Внешние документы	Бизнес-планы	Документы подтверждения качества	Аудиторские документы	Материалы внешних проверок
Внутренний (организационный) уровень	стратегический	Миссия организации	Миссия организации в области качества и конкурентоспособности	Концепция учета и контроля в организации	Миссия организации
	руководящий	Документы по планированию	Документы по управлению конкурентоспособностью	Документы по бух. учету, аудиту	Документы по общим вопросам
	тактический	Бизнес-планы	Стандарты предприятий	Учетная политика, отчетность организации	Учредительные и организационно-распорядительные документы
	оперативный	Планы подразделений	Положения подразделений в области качества и конкурентоспособности и отчеты об их исполнении	Отчетность подразделений	Организационно-распорядительные документы

Рис. 3. Информационная система анализа конкурентоспособности продукции

Исследование конкурентоспособности продукции необходимо осуществлять при непосредственном использовании процессного подхода, то есть рассмотрения конкурентоспособности продукции не в статичном, а в динамичном состоянии.

В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта называют экономическим циклом жизни продукта.

Применение концепции жизненного цикла в отношении к продукции представлены в учебных пособиях проф. Басовского Л.Е. [2], проф. Любушина Н.П. [6].

Структура жизненного цикла товара описывается обычно несколькими фазами. Число их колеблется у разных авторов от четырех до шести. Различия в стадиях жизненного цикла обусловлены также особенностями его применения и национальными обычаями. Например, модель с шестью фазами можно интерпретировать следующим образом: фаза развития и испытаний, фаза выхода продукта на рынок, фаза роста, фаза зрелости, фаза насыщения, фаза спада.

Аналитические процедуры на стадии разработки товара должны включать элементы функционально-стоимостного анализа и предварительного анализа конкурентоспособности продукции по сравнению с продуктами-аналогами и быть направлены на выявление и устранение ненужных функций, непроизводительных и неэффективных расходов, а также предварительную оценку рентабельности планируемой к выпуску продукции и затрат на ее осуществление. Важность анализа на этой стадии очевидна, поскольку аналитические процедуры служат для подготовки предупредительных мероприятий.

Анализ на стадии выведения товара на рынок необходим для определения ценовой стратегии организации, для чего необходимы данные статистических исследований, тест-продаж и рекламных акций.

На стадии роста следует на основании информации о состоянии и прогнозах рынка, данных о конкурентах, а также своих данных о продажах и затратах осуществлять постоянный оперативный анализ конкурентоспособности продукции с целью достижения максимального роста объемов продаж и объемов прибыли.

На стадии зрелости следует с помощью аналитических приемов выявлять резервы снижения себестоимости и повышения объемов продаж и прибыли с целью продления продолжительности жизненного цикла продукта, а также оценивать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности продукции.

На стадии насыщения необходимо осуществлять аналитические мероприятия, направленные на поиск способов удержания достигнутого положения продукции на рынке.

На стадии упадка следует продолжать поиск резервов повышения конкурентоспособности продукции, в том числе и неценовых, а также внедрять мероприятия по увеличению продаж продукции.

Международная организация по стандартизации (ИСО) предложила свою трактовку жизненного цикла продукта, в рамках которой жизненный цикл представляет собой последовательность форм существования продукции и процессов, регулирующих их изменения. Жизненный цикл продукта, по мнению этой организации, включает 4 этапа (проектный или научно-технический, производственный, торговый и эксплуатационный), каждый из которых содержит стадии [5].

На наш взгляд, концепция жизненного цикла товара относится скорее к конкретному товарному виду, тогда как концепция жизненного цикла продукта применима к конкретному единичному образцу. В этой связи требуется корректировка процедур анализа конкурентоспособности продукции применительно к концепции жизненного цикла продукта (табл. 1).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Таблица 1. Аналитические процедуры на стадиях жизненного цикла продукта

Этап жизненного цикла	Стадия жизненного цикла продукта	Аналитические процедуры
Научно-технический	Первичный маркетинг	Анализ конъюнктуры рынка конкретного вида продукта или его аналогов, предварительная оценка емкости рынка, определение ценовых и потребительских характеристик
	Разработка продукции	Функционально-стоимостной анализ разрабатываемого продукта, предварительная оценка конкурентоспособности
Производственный	Материально-техническое снабжение	Анализ параметров качества сырья и материалов, оценка его влияния на качество и конкурентоспособность будущего продукта
	Разработка и подготовка производственного процесса	Анализ применяемой техники и технологии, организации производства и труда с точки зрения оптимизации и с целью снижения затрат и повышения качества продукции
	Производство	
	Контроль, обследования, испытания	Функционально-стоимостной анализ произведенного продукта, оценка соответствия установленным нормативам
Упаковка и хранение	Анализ затрат на хранение, оценка целесообразности и эффективности упаковки продукции	
Торговый	Реализация и распределение	Анализ эффективности продаж, оценка конкурентоспособности продукции
Эксплуатационный	Монтаж и эксплуатация	Оценка полезного эффекта и соотнесение с затратами на монтаж и эксплуатацию
	Техническая помощь в эксплуатации	Оценка полезного эффекта и соотнесение с затратами на техническую помощь в эксплуатации
	Утилизация после использования	Анализ затрат на утилизацию, определение конечного результата от использования продукта

Концепции жизненного цикла товара и жизненного цикла продукта позволяют установить текущее или прогнозируемое состояние продукта по различным критериям, а также определить дальнейшую стратегию фирмы. Применение своевременных и адекватных аналитических и управленческих процедур позволит вносить изменения в жизненный цикл продукта, маневрировать политикой в области снабжения, производства, сбыта, качества продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баканов М.И. Теория экономического анализа / под ред. М.И. Баканова / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. – 5-ое изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 536 с.

2. Басовский Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 366 с.

3. Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции : учеб. пособие / Е.А. Горбашко. – СПб: Изд. СПб ГУЭФ, 1991. – 64 с.

4. Ендовицкий Д. А. Инвестиционный анализ в реальном секторе экономики: учеб. пособие / Д.А. Ендовицкий [под ред. Л. Т. Гиляровой]. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 351 с.

5. Лифиц И.М. Стандартизация, метрология и сертификация: учебник / И.М. Лифиц. – 4-ое изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-Издат., 2004. – 335 с.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

6. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия : учеб. пособие для вузов / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова; [под ред. Н.П. Любушина]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 471 с.
7. Минько Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.А. Кричевский. – СПб: ПИТЕР, 2000. – 268 с.

PRODUCTION COMPETITIVE POWER BUSINESS ECONOMICS ORGANIZATION

Bocharov V.P., Vorobyov Ye.V.
Voronezh state university, Voronezh

Because of influence international corporations on economical trails and business integration and in the same way increase of competition in a majority of economical brunches managers of the firms should pay more attention at competitive advantage of theirs goods.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ