

Полученные данные позволили рассчитать коэффициент экономической эффективности:

$$E_{эф} = \frac{150 - 2,95 - (54,35 + 50/a) - 0,34 - 11,62 + 31,73}{192,70 + 6,28a - 0,16a^2} = \frac{112,47a - 50}{192,70 + 6,28a - 0,16a^2}$$

В целях максимизации величины $E_{эф}$ приравняем нулю производную по показателю a :

$$\frac{dE_{эф}}{da} = \frac{9635 + 628a - 730,31a^2 + 35,99a^3}{(192,70a + 6,28a^2 - 0,16a^3)^2};$$

$$9635 + 628a - 730,31a^2 + 35,99a^3 = 0.$$

Решая уравнение методом касательных, получаем оптимальное значение $a = 4,75\%$ (при $E_{эф} = 0,47$).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Мосягин В. И. Вторичные ресурсы целлюлозно-бумажной и гидролизной промышленности. - М.: Лесн. пром-сть, 1987. - 200 с. [2]. Мосягин В.И. Охрана природы в отраслях химической переработки древесины. - М.: Экология, 1992. - 193 с. [3]. Переработка сульфатного и сульфитного щелоков. - М.: Лесн. пром-сть, 1989. - 360 с. [4]. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). - М.: Международные отношения, 1993. - 112 с. [5]. Слудкий А. В. Экономика энергосбережения в целлюлозно-бумажной промышленности. - М.: Лесн. пром-сть, 1990. - 160 с.

Поступила 18 февраля 1997 г.

УДК 658.562.64

Г.П. БУТКО

Уральская государственная лесотехническая академия



Бутко Галина Павловна родилась в 1955 г., окончила в 1976 г. Уральский лесотехнический институт, доцент кафедры менеджмента и ВЭД предприятия Уральской государственной лесотехнической академии. Имеет около 60 печатных работ по оценке ТЭУ и конкурентоспособности.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Дано понятие конкурентоспособности товара, его изменение, различие понятий «уровень качества» и «уровень конкурентоспособности». Приведен перечень показателей конкурентоспособности. Проанализированы параметры конкурентоспособности продукции деревообработки.

The concept of competitiveness of commodity, its changing, the difference of «quality level» and «competitiveness level» are given. A list of indices of competitiveness is provided. The parameters of production competitiveness of woodworking have been analyzed.

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. Это концентрированное выражение всех возможностей любого производителя и всей страны создавать, выпускать и реализовывать товары и услуги.

Качество – синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов: от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовывать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Именно в условиях открытой рыночной экономики, немислимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилем результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Фактор конкуренции имеет принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрерывно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха, многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество одного товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то с полным основанием можно говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, в данном случае предприятий лесного комплекса.

Конкурентоспособность как возможность коммерчески выгодного сбыта товара на конкурентном рынке можно определить только при сравнении товаров конкурентов. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко привязанное к конкретному рынку и времени продажи.

Конкурентоспособность товара следует изучать непрерывно и систематически в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно уловить момент начала снижения конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения. Она определяется совокупностью конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребно-

сти. Прочие характеристики во внимание не принимаются. В силу сказанного товар более высокого качества может быть менее конкурентоспособен, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы покупателей.

Вообще некорректно отождествлять конкурентоспособность с уровнем качества. Понятие «конкурентоспособность товара» шире понятия «качество товара». Наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, уровень конкурентоспособности определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия и др.

Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». В принципе низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества – это конкурентный или высококонкурентный товар.

При переходе России к открытой рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства действительно конкурентоспособных товаров. В этой связи возникает проблема поиска экономически рациональных уровней конкурентоспособности товаров и затрат на их достижение. Все это повышает роль управления в целенаправленном воздействии на качество, а через него – на конкурентоспособность продукции.

В условиях конкурентного рынка деятельность любой хозяйственной единицы обязательно проходит двойной контроль. Внешний контроль производится конкурентами, но не непосредственно, а через конечные результаты рыночной деятельности. Беспристрастную оценку этой деятельности дает в конечном счете покупатель (потребитель). Конкуренция – самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, который не имеет себе равных. Такого рода контроль стоит обществу минимальных затрат, но не только создает условия обеспечения покупателей товарами нужного качества, причем в нужный срок. Это важная динамичная сила, постоянно толкающая производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, улучшение качества продукции.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара – формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам.

После выбора продуктов, по которым будет проводиться анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяют номенклатуру параметров, участвующих в оценке. При анализе необходимо использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

По группам параметров (технические и экономические) выясняют, насколько они близки к соответствующему параметру потребности.

В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные.

Параметры назначения характеризуют области применения продукции и функции, которые она обязана выполнять. Они подразделяются на классификационные (по технической эффективности) и конструктивные (характеризующие основные проектно-конструкторские решения, использованные при разработке изделия).

Эргономические параметры показывают продукцию с точки зрения ее соответствия свойствам человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении.

Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения продукции и стабильность товарного вида. Эти параметры моделируют внешнее восприятие продукции и отражают именно такие ее внешние свойства, которые наиболее важны для потребителя.

Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать.

Номенклатура экономических параметров, применяемых при оценке конкурентоспособности, характеризуется структурой полных затрат потребителя (цены потребителя) на приобретение и потребление продукции, которая определяется ее свойствами, а также условиями приобретения и использования на конкретном рынке.

Полные затраты потребителя включают единовременные и текущие затраты.

Конкурентоспособность отражается также на основании индикаторов, характеризующих динамику и значимость продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Необходимо знать инфраструктуру российского рынка и направления ее реорганизации в интересах сбыта за границей отечественного сырья.

Конкурентоспособность таких видов, как пиломатериалы, фанера, пластики, высока для любого из этих рынков. Существуют стратегические ориентиры по данным видам продукции.

Среди разнообразных методических подходов к определению конкурентоспособности наиболее целесообразны факторный и рейтинговый. В первом случае изучается изменение позиций государства на рынках сбыта с учетом достигнутого технического потенциала и уровня развития. Второй подход основан на результативном отражении производственной и социально-экономической политики.

Как правило, наиболее приемлема система индикаторов, если речь идет о конкретном товарном рынке или предприятии-производителе. Для выработки стратегии конкретного товаропроизводителя целесообразно ба-

зироваться на факторном подходе. Структура стратегического управления будет выглядеть так: анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии, ее реализация, оценка и контроль выполнения.

Стратегия может быть реализована посредством регуляторов и через влияние на запросы либо потребителя, либо производителя.

Наиболее конкурентоспособны пиломатериалы. Оценка их конкурентоспособности выполнена с учетом полезного выхода из сырья.

Методы оценки качества большей частью основаны на сопоставлении фактических параметров качества с эталонными (нормативными). В данной работе коэффициент качества (K_k) рассчитан по формуле

$$K_k = \frac{P_{\phi}}{P_3},$$

где P_{ϕ} , P_3 – фактическое и эталонное значения параметра.

Интегральный коэффициент качества (K_n) находят по формуле

$$K_n = \sqrt[n]{P_1 \cdot P_2 \cdot \dots \cdot P_n},$$

где P_1, P_2, \dots, P_n – значения частичных показателей качества;

n – исходное число параметров.

На заключительном этапе определяют среднюю из суммарного выражения относительных отклонений по долевому участию.

Результаты выполненного исследования показывают, что не по всем видам продукции фактическое значение качества соответствует эталонному: для пиломатериалов экспортных $K_n = 0,987$ (фактическое качество на 1,3 % ниже эталона); для фанеры клееной $K_n = 0,992$.

Показатели конкурентоспособности:

выручка (убыток) от экспортно-импортных операций;

размер накопленной величины экспорта (импорта) инвестируемого капитала; оценка потенциала реинвестирования для усиления (упрочения) позиции организации на мировом рынке либо позиций зарубежных инвесторов в лесную отрасль;

доля стратегически важных продуктов в стоимости ВВП;

уровень использования инновационно-технологических факторов роста конкурентоспособности;

соотношение индекса цен экспортируемых и импортируемых товаров;

место организации в объеме ВВП для емкости рынка;

доля расходов на оплату труда.

Эффективность потребления (\mathcal{E}_n) конкурентоспособности находят как отношение суммарного полезного эффекта (P) к полным затратам на приобретение (C):

$$\mathcal{E}_n = \frac{P}{C} \rightarrow \max.$$

Чтобы оценить конкурентоспособность, следует определить внутреннюю структуру P и C . Для этого рассчитывают абсолютные и относительные величины каждого их элемента, выбирая определенную стратегию

на них, относительно увеличивая параметры конкурентоспособности. По потребительским параметрам пиломатериалов рассчитывают параметрические индексы.

Если пиломатериалы экспортируются, то для оценки их конкурентоспособности необходимо:

- 1) проанализировать рынок и выбрать эталонные образцы аналогичной продукции, соответствующей мировым стандартам;
- 2) выработать условия по базе сопоставления;
- 3) рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности (K_T).

Интегральный показатель относительной конкурентоспособности (K_n) рассчитывают по формуле

$$K_n = \frac{Y_n}{Y_3},$$

где Y_n – сводный индекс соответствия данного экспортируемого товара потребностям зарубежного потребителя;

Y_3 – сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам.

Продукция полностью конкурентоспособна, так как интегральный показатель по всем видам больше единицы, а именно: для пиломатериалов $K_n = 1,32$; для фанеры клееной $K_n = 1,21$; для пластиков $K_n = 1,18$.

Приоритетные направления конкурентного преимущества отбирают по группе факторов так называемого «рыночного успеха».

Рассмотрев только организационно-коммерческие факторы, можно дать оценку положительных и отрицательных сторон – своих и конкурентов. Ключевым моментом производственно-сбытовой стратегии является использование и усиление своих преимуществ. Базой для этого являются данные о рынке (емкость, темпы роста, прироста и т. д., изменение структуры издержек, ценовая чувствительность, эластичность замещения и т. п.).

Для определения соотношения исходных и нормативных параметров продукции деревообработки необходимо эти данные определить количественно и составить для каждого «жесткого» параметра параметрический индекс, отражающий степень удовлетворяемой потребности. С помощью органолептических и квалиметрических методов можно найти параметрические индексы и для «мягких» параметров. После расчета параметрических индексов и «весов» каждого экономического параметра определяют сводный индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам. Такие индексы дают интегральный показатель относительной конкурентоспособности.

Выбор образца – один из наиболее ответственных моментов оценки конкурентоспособности. Образец должен принадлежать той группе товаров, что и анализируемая продукция, быть наиболее представительным для данного сегмента рынка, завоевавшим наибольшее предпочтение потребителей продукции деревообработки.