

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье установлена причинно-следственная связь между источниками конкурентоспособности продукции и экономическими последствиями их изменения. Разработан комплексный механизм исследования источников конкурентоспособности продукции, позволяющий получить оценку влияния различных факторов конкуренции на функционирование предприятия и формировать эффективную программу проведения организационно-экономических мероприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, качество, цена, себестоимость, объем продаж, норма прибыли, условие роста прибыли.

Процесс диагностики конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятием, с целью определения необходимости проведения организационно-экономических мероприятий, направленных на ее повышение, является ключевым процессным звеном системы управления конкурентоспособностью, поскольку на данном этапе выявляется необходимость осуществления соответствующих преобразований и оценивается результативность уже реализованных проектов. Оценка экономической эффективности и целесообразности повышения конкурентоспособности предприятий и производимой ими продукции путем установления причинно-следственной связи между факторами, источниками и экономическими последствиями представляется актуальной задачей управления функционированием и развитием этих объектов.

Конкуренция оказывает негативное влияние на потенциал прибыльности предприятия. Чем выше конкурентное давление со стороны тех или иных сил конкуренции и, как следствие, интенсивность конкуренции, в условиях которой функционирует предприятие, тем ниже получаемая норма прибыли.

В качестве основного источника дополнительной прибыли предприятия традиционно рассматривается рост объемов продаж. Однако сам по себе рост объемов продаж не обязательно приводит к повышению отдачи на инвестированный капитал – ключевой критерий эффективности предпринимательской деятельности. В условиях высокой интенсивности конкуренции рост продаж требует увеличения доли рынка, что, в свою очередь, возможно только при условии высокой сравнительной конкурентоспособности продукции [1]. Обеспечение устойчиво высокой сравнительной конкурентоспособности продукции требует значительных инвестиций в инновационное развитие предприятия. Кроме того, возникает дополнительная потребность в значи-

* © Окунев С.В., 2012

Окунев Сергей Валериевич (kafedra_pm@mail.ru), кафедра прикладного менеджмента Самарского государственного экономического университета, 443090, Российская Федерация, г. Самара, ул. Советской Армии, 141.

тельных маркетинговых инвестициях, необходимых для вытеснения конкурентов, без чего невозможно увеличение доли рынка. В результате все указанные дополнительные инвестиции нивелируют эффекты масштаба и опыта, возникающие при наращивании объемов производства и продаж [2].

Таким образом, конкурентоспособность продукции выступает важным фактором, влияющим на прибыльность основной деятельности предприятия. Повышение конкурентоспособности продукции требует осуществления комплекса организационно-экономических мероприятий, в основе которых лежит инновационное развитие предприятия. Продуктовые инновации обеспечивают повышение конкурентоспособности продукции за счет его качества, процессные (в первую очередь, технологические) инновации позволяют получить как преимущества в области качества, так и в ценовой категории.

Таким образом, реализация программы инновационного развития предприятия, ориентированного на повышение конкурентоспособности продукции, приводит к изменениям в ее цене и/или качестве. Можно выделить 5 вариантов изменения цены продукта (C) и его качества (K).

1. Качество продукта улучшается ($K_1 < K_2$) без изменения его цены ($C_1 = C_2$).
2. Улучшение качества продукта ($K_1 < K_2$) сопровождается снижением его цены ($C_1 > C_2$).
3. Качество продукта улучшается ($K_1 < K_2$) одновременно с повышением его цены ($C_1 < C_2$).
4. Качество продукта снижается ($K_1 > K_2$) одновременно со снижением цены ($C_1 > C_2$).
5. Рост цены на продукцию ($C_1 < C_2$) сопровождается снижением ее качества ($K_1 > K_2$).

Различные варианты действий осуществляются в разных условиях, на рынках с разной интенсивностью конкуренции и сопровождаются различным объемом инвестиций в производство и маркетинг. С учетом того как проводимые мероприятия сказываются на себестоимости продукции, в рамках каждого варианта можно выделить несколько различных случаев эффективности этих мероприятий (см. таблицу).

Первый вариант изменения параметров продукции, безусловно, приводит к повышению ее конкурентоспособности. Получение экономического эффекта от реализации соответствующей программы изменений зависит от того, как она скажется на себестоимости. Так как цены остаются неизменными, рост себестоимости сокращает рентабельность продукции (случай 1.2), и, наоборот, снижение себестоимости положительно сказывается на норме прибыли (случай 1.3). Важным условием роста прибыли выступает наращивание объема продаж – предпосылки для него создает повышение конкурентоспособности продукции.

Второй вариант изменений в деятельности предприятия также обеспечивает безусловное повышение конкурентоспособности продукции. Но в условиях снижения цен добиться положительной экономической эффективности существенно сложнее. В условиях сокращения нормы прибыли (случай 2.1, 2.2, 2.3) для роста прибыли требуется опережающий рост объемов продаж. Сохранение или повышение нормы прибыли возможно только при условии сокращения себестоимости, превалирующего над снижением цен, однако обеспечить улучшение качества одновременно со значительным сокращением издержек на практике весьма затруднительно.

Как правило, улучшение качества сопровождается ростом издержек и соответствующим повышением цен. Такое соотношение учитывается в третьем варианте изменения цены и качества продукции. В этом варианте возможности получения дополнительной прибыли зависят от сравнительных темпов роста цены и себесто-

Таблица

Варианты изменения цены и качества продукции

Вариант	Качество (К)	Цена (Ц)	Случай	Себестоимость (С)	Норма прибыли (H_{np})	Объем продаж (П)	Эффект (Э)	Условие роста прибыли ($\Delta > 0$)	
1	К1 < К2	Ц1 = Ц2	1.1	С1 = С2	$H_{np1} = H_{np2}$	П1 = П2	Э = 0	П1 < П2	
						П1 < П2	Э = (П2 - П1) · H_{np1}		
						П1 > П2			
				1.2	С1 < С2	$H_{np1} > H_{np2}$	П1 = П2	Э = $H_{np2} \cdot П2 - H_{np1} \cdot П1$	П1 < П2, $H_{np1} \cdot П1 < H_{np2} \cdot П2$
							П1 < П2		
							П1 > П2		
				1.3	С1 > С2	$H_{np1} < H_{np2}$	П1 = П2	Э = ($H_{np2} - H_{np1}$) · П1	безусловный рост прибыли
							П1 < П2		
							П1 > П2		
2	К1 < К2	Ц1 > Ц2	2.1	С1 = С2	$H_{np1} > H_{np2}$	П1 > П2	Э = $H_{np2} \cdot П2 - H_{np1} \cdot П1$	безусловный рост прибыли	
						П1 = П2	Э = $H_{np2} \cdot П2 - H_{np1} \cdot П1$	$H_{np1} \cdot П1 < H_{np2} \cdot П2$	
						П1 < П2	Э = $H_{np2} \cdot П2 - H_{np1} \cdot П1$	П1 < П2, $H_{np1} \cdot П1 < H_{np2} \cdot П2$	
				2.2	С1 < С2	$H_{np1} > H_{np2}$	П1 = П2	Э = $H_{np2} \cdot П2 - H_{np1} \cdot П1$	П1 < П2, $H_{np1} \cdot П1 < H_{np2} \cdot П2$
							П1 < П2		
							П1 > П2		
				2.3	С1 > С2	$H_{np1} > H_{np2}$	П1 = П2	Э = $H_{np2} \cdot П2 - H_{np1} \cdot П1$	П1 < П2, $H_{np1} \cdot П1 < H_{np2} \cdot П2$
							П1 < П2		
							П1 > П2		
			2.4	С1 > С2	$H_{np1} = H_{np2}$	П1 = П2	Э = (П2 - П1) · H_{np1}	П1 < П2	
						П1 < П2			
						П1 > П2			
			2.5	С1 > С2	$H_{np1} < H_{np2}$	П1 = П2	Э = ($H_{np2} - H_{np1}$) · П1	безусловный рост прибыли	
						П1 < П2	Э = $H_{np2} \cdot П2 - H_{np1} \cdot П1$	безусловный рост прибыли	
						П1 > П2	Э = $H_{np2} \cdot П2 - H_{np1} \cdot П1$	$H_{np1} \cdot П1 < H_{np2} \cdot П2$	

Окончание таблицы

3	К1 < К2	Ц1 < Ц2	3.1	C1 = C2	$H_{np1} < H_{np2}$		Π1 = Π2	$\Theta = (H_{np2} - H_{np1}) \cdot \Pi$	безусловный рост прибыли
								$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	безусловный рост прибыли
								$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	$H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$
4	К1 > К2	Ц1 > Ц2	3.2	C1 < C2	$H_{np1} = H_{np2}$		Π1 = Π2	$\Theta = 0$	Π1 < Π2
							Π1 < Π2	$\Theta = (\Pi2 - \Pi1) \cdot H_{np1}$	
							Π1 > Π2		
			3.3	C1 < C2	$H_{np1} > H_{np2}$		Π1 = Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	Π1 < Π2, $H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$
							Π1 < Π2		
							Π1 > Π2		
3.4	C1 < C2	$H_{np1} < H_{np2}$		Π1 = Π2	$\Theta = (H_{np2} - H_{np1}) \cdot \Pi$	безусловный рост прибыли			
				Π1 < Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	безусловный рост прибыли			
				Π1 > Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	$H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$			
5	К1 > К2	Ц1 < Ц2	4.1	C1 = C2	$H_{np1} > H_{np2}$		Π1 > Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	$H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$
							Π1 = Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	Π1 < Π2, $H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$
							Π1 < Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	$H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$
			4.2	C1 < C2	$H_{np1} > H_{np2}$		Π1 = Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	Π1 < Π2, $H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$
							Π1 < Π2		
							Π1 > Π2		
4.3	C1 > C2	$H_{np1} = H_{np2}$		Π1 = Π2	$\Theta = 0$	Π1 < Π2			
				Π1 < Π2	$\Theta = (\Pi2 - \Pi1) \cdot H_{np1}$				
				Π1 > Π2					
4.4	C1 > C2	$H_{np1} > H_{np2}$		Π1 = Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	Π1 < Π2, $H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$			
				Π1 < Π2					
				Π1 > Π2					
4.5	C1 > C2	$H_{np1} < H_{np2}$		Π1 = Π2	$\Theta = (H_{np2} - H_{np1}) \cdot \Pi$	безусловный рост прибыли			
				Π1 < Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	безусловный рост прибыли			
				Π1 > Π2	$\Theta = H_{np2} \cdot \Pi2 - H_{np1} \cdot \Pi$	$H_{np1} \cdot \Pi1 < H_{np2} \cdot \Pi2$			

имости. Опережающий рост цен позволяет наращивать прибыль даже при сокращении объемов продаж при условии, что продажи сокращаются медленнее, чем растут цены. Опережающий рост себестоимости требует роста объемов продаж. При этом необходимо учитывать, что сегменты более дорогой и качественной продукции, как правило, имеют меньшую емкость.

Четвертый вариант изменения параметров продукта имеет прямо противоположный характер: качество планомерно ухудшается, соответственно, снижаются цены. Если изменение себестоимости приводит к снижению нормы прибыли (случаи 4.1, 4.2, 4.4), для ее увеличения требуется рост продаж, опережающий снижение рентабельности продукции

В последнем, пятом, случае продукция может остаться конкурентоспособной только при значительном превышении ее конкурентоспособности по сравнению со среднерыночной. Этот вариант позволяет предприятию максимизировать получаемую прибыль в краткосрочном периоде в ущерб конкурентоспособности продукции. Его применение подразумевает планомерный уход предприятия с рынка, что представляется нецелесообразным при высокой конкурентоспособности продукции. Поэтому такой вариант, скорее всего, возможен только теоретически.

Как видно из таблицы, величина эффекта от изменения конкурентоспособности продукта определяется тем, как оно сказывается на норме прибыли и объеме продаж.

Сохранение нормы прибыли позволяет получить положительный эффект (рост валовой прибыли) только при увеличении объема продаж (рис. 1).

$$H_{пр1} = H_{пр2}$$

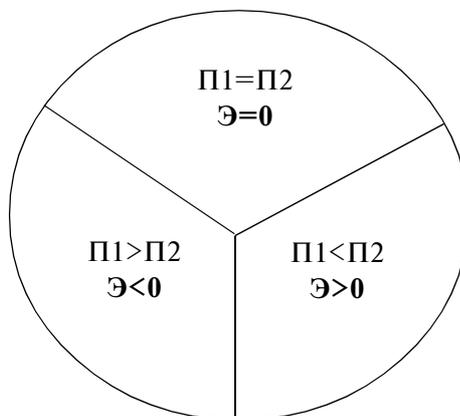


Рис. 1. Экономический эффект изменения объема продаж при сохранении нормы прибыли

Норма прибыли остается неизменной в следующих случаях:

- 1.1. $K_1 < K_2$, $Ц_1 = Ц_2$, $C_1 = C_2$;
- 2.4. $K_1 < K_2$, $Ц_1 > Ц_2$, $C_1 > C_2$;
- 3.2. $K_1 < K_2$, $Ц_1 < Ц_2$, $C_1 < C_2$;
- 4.3. $K_1 > K_2$, $Ц_1 > Ц_2$, $C_1 > C_2$.

В первых двух случаях (1.1 и 2.3) конкурентоспособность продукции, безусловно, растет; в случаях 3.2 и 4.3 изменение цены должно быть согласовано с изменением качества с тем, чтобы не допустить снижения конкурентоспособности продукции.

Снижение нормы прибыли (рис. 2) делает возможным получение положительного эффекта только в том случае, когда снижение рентабельности продукции компенсируется ростом объемов продаж. Следует отметить, что организационно-экономические мероприятия, направленные на увеличение объемов продаж, сопряжены со значительными инвестициями. Первая категория необходимых дополнительных вложений – это инвестиции маркетингового характера. Если рост объемов продаж не сопровождается ускорением оборачиваемости активов, возникает потребность в дополнительных оборотных средствах. Увеличение объемов продаж возможно также и за счет ускорения оборачиваемости активов, что требует изменения всей предпринимательской модели бизнеса предприятия, совершенствования процессов производства и сбыта. Такого рода организационно-экономические мероприятия также сопряжены со значительными инвестициями. Снижение нормы прибыли, в свою очередь, затрудняет привлечение соответствующих финансовых ресурсов и негативно сказывается на сроках окупаемости.

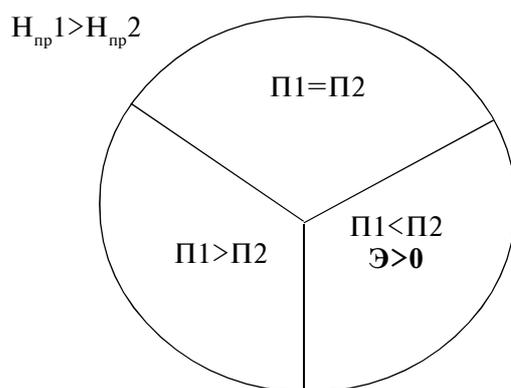


Рис. 2. Экономический эффект изменения объема продаж при снижении нормы прибыли

Сокращение нормы прибыли наблюдается в следующих случаях:

- 1.2. $K_1 < K_2, Ц_1 = Ц_2, C_1 < C_2;$
- 2.1. $K_1 < K_2, Ц_1 > Ц_2, C_1 = C_2;$
- 2.2. $K_1 < K_2, Ц_1 > Ц_2, C_1 < C_2;$
- 2.3. $K_1 < K_2, Ц_1 > Ц_2, C_1 > C_2;$
- 3.3. $K_1 < K_2, Ц_1 < Ц_2, C_1 < C_2;$
- 4.1. $K_1 > K_2, Ц_1 > Ц_2, C_1 = C_2;$
- 4.2. $K_1 > K_2, Ц_1 > Ц_2, C_1 < C_2;$
- 4.4. $K_1 > K_2, Ц_1 > Ц_2, C_1 > C_2.$

Целевым ориентиром для предпринимательской деятельности является прирост валовой прибыли. Рост нормы прибыли позволяет получить положительный экономический эффект даже при сокращении объема продаж (рис. 3).

Рост нормы прибыли наблюдается в следующих случаях:

- 1.3. $K_1 < K_2, Ц_1 = Ц_2, C_1 > C_2;$
- 2.5. $K_1 < K_2, Ц_1 > Ц_2, C_1 > C_2;$
- 3.1. $K_1 < K_2, Ц_1 < Ц_2, C_1 = C_2;$
- 3.4. $K_1 < K_2, Ц_1 < Ц_2, C_1 < C_2;$
- 4.5. $K_1 > K_2, Ц_1 > Ц_2, C_1 > C_2.$

Разработанный комплексный механизм исследования источников конкурентоспособности продукции позволяет на практике получить более точную оценку вли-

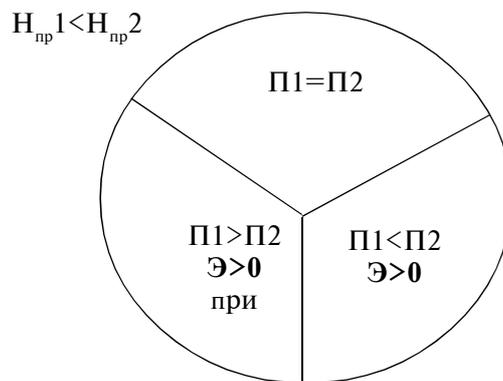


Рис. 3. Экономический эффект изменения объема продаж при увеличении нормы прибыли

яния различных факторов конкуренции на функционирование предприятия и формировать эффективную программу проведения организационно-экономических мероприятий [1; 2].

Библиографический список

1. Гребнев Е.Т., Новиков Д.Т. Анализ конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.
2. Кандрашина Е.А. Процессно-ориентированное управление производством. Инвестиционное обеспечение. Saarbrücken (Германия): LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 372 с.

*S.V. Okunev**

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC TRENDS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

In the article the causal effect between the sources of competitiveness of goods and economic consequences of their changing is established. The complex mechanism of research of sources of competitiveness is developed in this work allows to get an estimate of influence of various factors of competitiveness on enterprise functioning and develop effective program of organizational and economic measures.

Key words: competitiveness of products, quality, price, cost price, sales volume, profit rate, profit growth condition.

* *Okunev Sergey Valerievich* (kafedra_pm@mail.ru), the Dept. of Applied Management, Samara State University of Economics, Samara, 443090, Russian Federation.