

УДК 339.137.2

Методика комплексного анализа продуктовой конкурентоспособности машиностроительного предприятия**Мингалева Жанна Аркадьевна**

Доктор экономических наук,
профессор кафедры «Экономика и управление промышленным производством»,
Пермский государственный аграрно-технологический университет;
Пермский национальный исследовательский политехнический университет,
614990, Российская Федерация, Пермь, просп. Комсомольский, 29;
e-mail: mingal1@pstu.ru

Тарасов Александр Владимирович

Студент,
Пермский национальный исследовательский политехнический университет,
614990, Российская Федерация, Пермь, просп. Комсомольский, 29;
e-mail: taras94@mail.ru

Ярушина Анастасия Александровна

Аспирант,
Пермский государственный аграрно-технологический университет,
614015, Российская Федерация, Пермь, ул. Пермская, 10;
e-mail: nastya_yarushin@mail.ru

Аннотация

Современные тенденции развития мировой экономики в очередной раз подчеркивают остроту конкурентной борьбы и важность управления конкурентоспособностью каждого хозяйствующего субъекта. Оценка конкурентоспособности предполагает поиск ее недостатков и преимуществ над конкурентами, определение основных факторов, которые влияют на позицию предприятия на рынке и отношение к нему других субъектов рынка. В статье представлены результаты комплексной оценки товарной конкурентоспособности машиностроительного предприятия. Анализ проведен с помощью трех базовых методов, результаты которых сопоставлены между собой и на их основе сделан вывод об интегральной конкурентной позиции предприятия на конкретном сегменте товарного рынка. Оценка проведена среди всех основных конкурентов, включая зарубежных производителей. В качестве методов исследования применены метод сравнительного анализа, графический метод и методы оценки конкурентоспособности продукции: SPACE-анализ, метод КФУ, матрица BCG. По результатам оценки построен многоугольник конкурентоспособности. Определено, что по выбранной для анализа товарной группе (насосные штанги) предприятие занимает лидирующую позицию на указанном сегменте товарного рынка, а для сохранения (и увеличения) доли рынка необходимо расширение инвестирования в производство и улучшение сбытовых каналов. В процессе анализа также

выявлены основные недостатки в конкурентной стратегии предприятия и предложены пути их устранения.

Для цитирования в научных исследованиях

Мингалева Ж.А., Тарасов А.В., Ярушина А.А. Методика комплексного анализа продуктовой конкурентоспособности машиностроительного предприятия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 12А. С. 118-125.

Ключевые слова

Конкурентоспособность, SPACE-анализ, матрица БКГ, промышленное предприятие, многоугольник конкурентоспособности.

Введение

Обострение конкурентной борьбы на мировых рынках, а также применение санкций со стороны США и ряда других стран в отношении России, остро ставят вопрос об усилении внимания к факторам и показателям конкурентоспособности отечественной продукции и разработке мероприятий по управлению конкурентоспособностью в сложных геоэкономических и геополитических условиях. Среди различных действий руководителей и менеджеров предприятий по управлению конкурентоспособностью, особое место занимает правильный подбор и применение методики анализа и оценки конкурентоспособности как предприятия в целом, так и отдельных видов продукции, особенно тех из них, которые обладают наибольшим конкурентным потенциалом не только на местных и региональных рынках, но и на национальном и международном уровнях.

Основные методические подходы к анализу продуктовой конкурентоспособности предприятия

Наиболее распространенными для оценки конкурентоспособности предприятий в настоящее время являются матричные методы (модели), которые позволяют применять стратегическое планирование и маркетинг для отдельных сторон производства и сбыта, но не показывают полной картины текущей позиции предприятия на рынке и перспективы развития. Кроме того, применение матричных методов связано с рядом трудностей. Наибольшие проблемы вызывают правильность и точность определения границ и масштабов товарного рынка, в отношении которого проводится анализ; наличие многовариантности применения одного и того же продукта; разноречивость оценки перспективности развития по критериям разных матриц. Однако, соединение матричных методов с другими методиками анализа и оценки дает возможность наглядно увидеть закономерности в процессах, происходящих на предприятии, и сделать правильные выводы.

С целью проведения комплексного анализа конкурентоспособности предприятия были использованы три базовых метода оценки конкурентной позиции предприятия на конкретном сегменте товарного рынка: SPACE-анализ, метод ключевых факторов успеха (КФУ) и матрица BCG. Выбор именно этих трех методов обусловлен следующим. Матрица BCG позволяет проанализировать конкурентоспособность товара, исходя из показателей роста объема спроса на данный товар и доли рынка по сравнению с долей ведущего конкурента. Темп роста рынка

является показателем зрелости, насыщенности и привлекательности рынка, а относительная доля рынка отражает конкурентоспособность конкретной продукции предприятия в отрасли [Гойко, 2016]. Анализ ключевых факторов успеха (КФУ) является одним из основных элементов стратегического анализа и связующим звеном между анализом внешней и внутренней среды предприятия. С учетом КФУ производится выбор приоритетных стратегических направлений развития предприятия [Мингалева, 2002; Тарасов, 2017]. При этом корректный выбор КФУ и стратегий развития предприятия обеспечивает повышение его экономической эффективности и конкурентоспособности. SPACE-анализ является наиболее подходящим методом исследования для определения стратегических альтернатив развития предприятия [Гришина, Горбунова, 2018; Шевченко, Шидова, 2016]. Он применяется для оценки привлекательности бизнеса и конкурентоспособности предприятия на рынке и основан на построении матрицы стратегического положения и оценки действий предприятия. Метод SPACE-анализа позволяет установить стратегическое положение предприятия на основе двух групп факторов: внутреннего состояния предприятия и внешнего положения предприятия. Для получения итоговых результаты оценки построен многоугольник конкурентоспособности [Ширшова, 2011].

Расчет продуктовой конкурентоспособности предприятия

Анализ проведен для одного из базовых видов продукции, выпускаемой ООО «Мотовилиха – гражданское машиностроение» (ООО «МГМ») – насосные штанги. Расчеты показали, что темп роста рынка по сегменту «насосные штанги» составил в 2017 годы 1,22, а относительная доля рынка предприятия ООО «МГМ» - 1,26.

В соответствии с методом BCG была построена матрица положения продукции «насосные штанги» (рисунок 1).

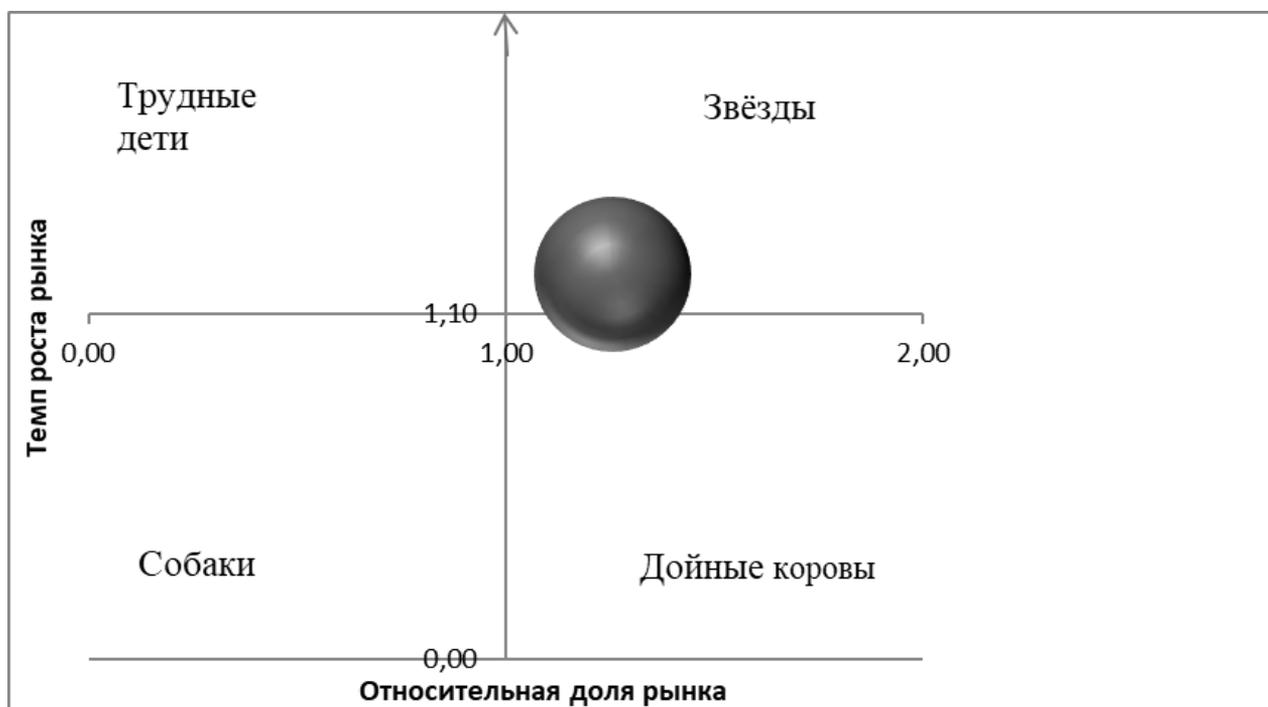


Рисунок 1 - Матрица BCG для продукции «насосные штанги»

Матрица BCG показывает, что продукции ООО «МГМ» «насосные штанги» занимает преимущественное положение в квадранте «звезд» с частичным расположением в квадранте «дойные коровы». Таким образом, данная продукция является наиболее привлекательной для наращивания ее производства в перспективе.

Применение метода КФУ является индивидуальным для разных отраслей. Для машиностроительных предприятий, производящих нефтепромысловое и буровое оборудование, т.е. имеющих специфический рынок сбыта, КФУ были определены следующим образом (см. таблицу 1). Анализ ключевых факторов успеха проведен для ООО «МГМ» и его основных конкурентов, включая зарубежных производителей насосных штанг.

Таблица 1 - Ключевые факторы успеха (КФУ) рынка насосных штанг

КФУ	Вес	ООО «МГМ»	Конкуренты				
			ПАО «ОМЗ»	ПАО «Ижнефтемаш»	Weatherford	Sinopec (завод КНР)	АО «АЗНО»
Сильный бренд и репутация у потребителей	8	5	5	2	4	2	2
Достаточные производственные мощности, современное оборудование	7	4	4	2	5	4	2
Стабильность сроков поставки (отсутствие срывов)	8	4	4	3	2	2	3
Возможность выполнять срочные заказы	5	4	4	2	2	2	3
Гибкая ценовая политика	8	3	4	5	4	5	4
Сервис (сопутствующие поставки, ремонт)	5	2	4	3	2	2	2
Качество продукции	9	5	4	3	5	3	2
Сертификаты API (ГОСТ)	5	5	5	3	5	5	3
Личные бонусные программы для покупателей	6	1	4	4	2	3	4
Широкая (полная) номенклатура	6	4	4	2	5	5	2
Итого сумма баллов с учетом веса		254	281	197	247	220	180

Соотнесение расчетных данных с их максимально возможной величиной (355 баллов), показало, что наиболее высокая сумма баллов по КФУ у «ОМЗ» - 79% от максимально возможной. ООО «МГМ» на втором месте – 72% и очень близко к нему располагается Weatherford с 70% (см. рисунок 2).

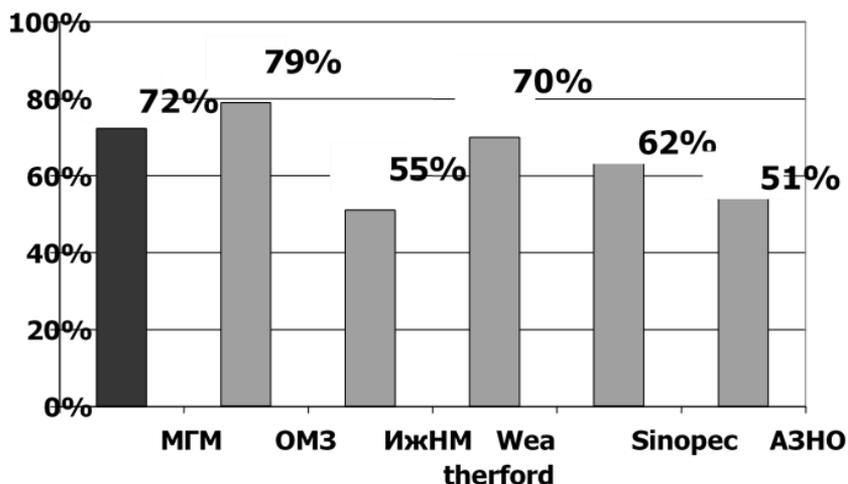


Рисунок 2 - Соотношение КФУ основных производителей насосных штанг

Далее был проведен SPACE-анализ ООО «МГМ» по следующим факторам конкурентоспособности предприятия: финансовый потенциал, привлекательность отрасли, стабильность обстановки, конкурентные преимущества. Результаты анализа представлены на графике на рисунке 3.

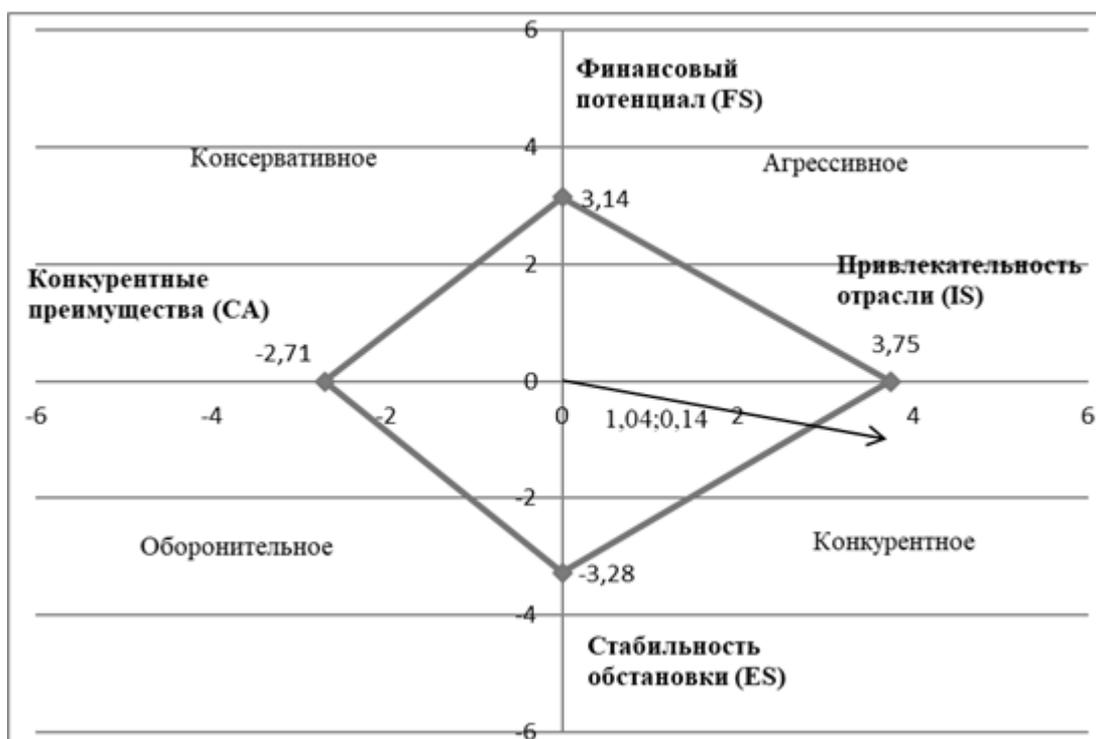


Рисунок 3 - SPACE-анализ факторов конкурентоспособности ООО «МГМ»

В завершении исследования, с целью проведения комплексного анализа конкурентоспособности ООО «МГМ» был построен многоугольник конкурентоспособности по группе «насосные штанги». Для построения многоугольника использованы следующие показатели: имидж, широта номенклатуры, качество продукции, сервис, ценовая политика, наличие сертифицированной продукции, состав производственного оборудования, бонусные программы для покупателей (рисунок 4).

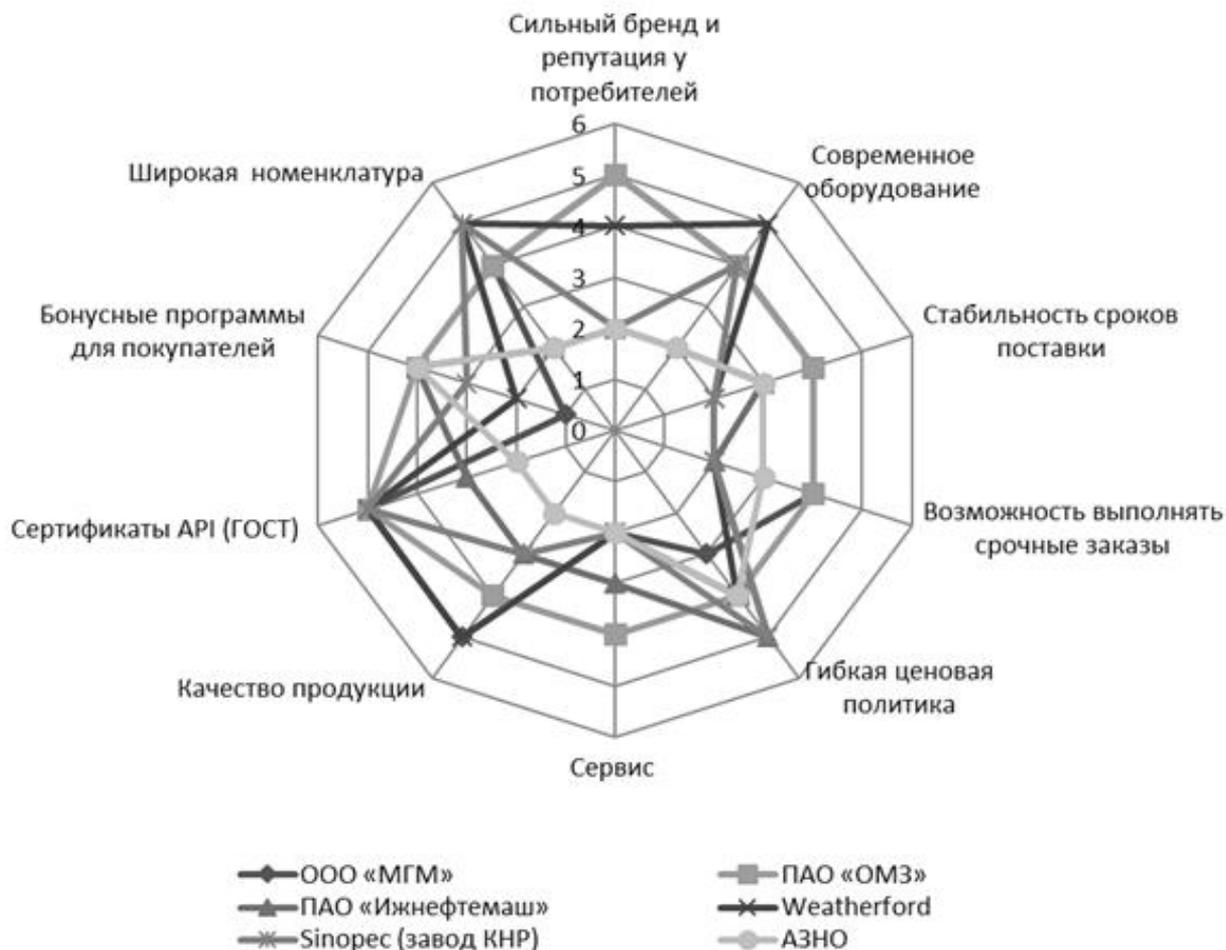


Рисунок 4 - Многоугольник конкурентоспособности основных мировых производителей насосных штанг

На основе проведенных расчетов был сделан вывод, что ООО «МГМ» является лидером по таким направлениям конкурентоспособности как имидж, сертификация продукции и качество продукции, что обеспечивает ее достаточно надежное положение на продуктовом рынке и определяет конкурентную стратегию поведения предприятия как активную.

Заключение

Применение нескольких базовых методик оценки товарной конкурентоспособности предприятия (SPACE-анализ, метод КФУ, матрица BCG и многоугольник конкурентоспособности) позволило корректно определить место и перспективы ООО «МГМ»

на конкретном сегменте товарного рынка и сформулировать на этой основе наиболее эффективную стратегию поведения предприятия. Применительно к выпускаемой ООО «МГМ» продукции «насосные штанги» такой стратегией является активная конкурентная стратегия. Привлекательность отрасли и стабильность обстановки по результатам SPACE-анализа являются относительно устойчивыми, что подтверждается и привлекательностью отрасли. Для усиления своих конкурентных позиций на выделенном сегменте рынка («насосные штанги») ООО «МГМ» необходимо, в первую очередь, усилить поиск дополнительных финансовых ресурсов для инвестиционных программ и расширить сбытовые каналы.

Библиография

1. Гойко К.В. Матрица БКГ: понятие, построение и анализ // Академия педагогических идей «Новация». 2016. №10. С. 147-155.
2. Гришина С.А., Горбунова О.А. SPACE-анализ как метод оценки действующей стратегии в организации // Вестник современных исследований. 2018. № 9.4 (24). С. 76-79.
3. Мингалева Ж.А. Современные стратегии фирм // Экономика и производство. 2002. № 4. С. 13.
4. Тарасов А.В. Анализ факторов конкурентоспособности отечественных машиностроительных предприятий // Научные разработки молодых ученых. Новосибирск, 2017. С. 225-230.
5. Шевченко И.В., Шидова З.А. Современные методы стратегического анализа деятельности компании // Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 2-6. С. 155-157.
6. Ширшова Л.В. Основы анализа и методы оценки конкурентоспособности предприятия // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. 2011. № 6 (12). С. 113-118.

Methods of complex analysis of the product competitiveness of a machine-building enterprise

Zhanna A. Mingaleva

Doctor of Economics, Professor,
Department of Economics and management in industrial production,
Perm State Agrarian and Technological University;
Perm National Research Polytechnic University,
614990, 29, Komsomolskii av., Perm, Russian Federation;
e-mail: mingall@pstu.ru

Aleksandr V. Tarasov

Graduate Student,
Perm National Research Polytechnic University,
614990, 29, Komsomolskii av., Perm, Russian Federation;
e-mail: taras94@mail.ru

Anastasiya A. Yarushina

Postgraduate,
Perm State Agrarian and Technological University,
614015, 10, Permskaya st., Perm, Russian Federation;
e-mail: nastya_yarushin@mail.ru

Abstract

Current trends of development of world economy emphasize sharpness of competition and importance of management of competitiveness of each economic entity. Assessment of competitiveness means search of its shortcomings and advantages over competitors, definition of major factors which influence on a position of the enterprise on the market and the attitude towards him of other subjects of the market. The article describes results of complex assessment of commodity competitiveness of machine-building enterprise. The analysis is carried out by means of three basic methods which results are compared among themselves and on their basis the conclusion is drawn on an integrated competitive position of the enterprise on a concrete segment of commodity market. The assessment is carried out among all main competitors, including foreign enterprises. As methods of a research the method of comparative analysis, a graphic method and methods of assessment of competitiveness of products are applied: SPACE analysis, KFU method, BCG matrix. By results of assessment the competitiveness polygon is constructed. It is defined that on the commodity group (pump bars) chosen for the analysis the enterprise takes the leading position on the specified segment of commodity market, and for preservation (and increases) of shares of the market requires expansion of investment into production and improvement of marketing channels. The main shortcomings of the competitive strategy of the enterprise are also revealed and ways of their elimination are offered.

For citation

Mingaleva Zh.A., Tarasov A.V., Yarushina A.A. (2018) Metodika kompleksnogo analiza produktovoi konkurentosposobnosti mashinostroitel'nogo predpriyatiya [Methods of complex analysis of the product competitiveness of a machine-building enterprise]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (12A), pp. 118-125.

Keywords

Competitiveness, SPACE analysis, BCG matrix, industrial enterprise, competitiveness polygon.

References

1. Goiko K.V. (2016) Matritsa BKG: ponyatie, postroenie i analiz [BCG matrix: concept, construction and analysis]. *Akademiya pedagogicheskikh idei «Novatsiya»* [Academy of Pedagogical Ideas Novation], 10, pp. 147-155.
2. Grishina S.A., Gorbunova O.A. (2018) SPACE-analiz kak metod otsenki deistvuyushchei strategii v organizatsii [SPACE-analysis as a method of evaluating the current strategy in the organization]. *Vestnik sovremennykh issledovaniy* [Bulletin of contemporary research], 9.4 (24), pp. 76-79.
3. Mingaleva Zh.A. (2002) Sovremennye strategii firm [Modern strategies of firms]. *Ekonomika i proizvodstvo* [Economics and production], 4, p. 13.
4. Shevchenko I.V., Shidova Z.A. (2016) Sovremennye metody strategicheskogo analiza deyatel'nosti kompanii [Modern methods of strategic analysis of the company]. *Sovremennye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologii* [Modern trends in the development of science and technology], 2-6, pp. 155-157.
5. Shirshova L.V. (2011) Osnovy analiza i metody otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiya [Fundamentals of analysis and methods for assessing the competitiveness of enterprises]. *Vestnik Moskovskoi gosudarstvennoi akademii delovogo administrirovaniya* [Bulletin of the Moscow State Academy of Business Administration], 6 (12), pp. 113-118.
6. Tarasov A.V. (2017) Analiz faktorov konkurentosposobnosti otechestvennykh mashinostroitel'nykh predpriyatii [Analysis of factors of competitiveness of domestic engineering enterprises]. In: *Nauchnye razrabotki molodykh uchennykh* [Research of young scientists]. Novosibirsk.