

УДК 658.562

В.Г. Долгушев (асп. каф. УКТИ), В.И. Маслов, д.т.н., проф.

РАЗРАБОТКА МЕТОДА ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Переход экономики России на рыночные принципы хозяйствования поставил одну из важнейших задач для промышленных предприятий – повышение конкурентоспособности производимой ими продукции.

Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством продукции, его техническим уровнем, потребительскими свойствами и, с другой стороны, ценой продукции. Кроме того, на конкурентоспособность влияют продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя и так далее.

Уровень конкурентоспособности продукции определяет отличие анализируемой продукции от продукции конкурентов, имеющих на данном рынке, а также стремящихся попасть на него, по степени удовлетворения конкретной потребности и по затратам на ее удовлетворение. Для определения этого показателя необходимо располагать информацией о полезном суммарном эффекте от разработки, эксплуатации, сбыте и обслуживании рассматриваемых и сравниваемых видов продукции, о полных затратах на всех этапах их жизненного цикла, включая затраты, связанные с воздействием на социальную сферу и окружающую среду.

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.

На сегодняшний день существует несколько методов расчета показателя конкурентоспособности выпускаемой промышленной продукции.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении. Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он не учитывает влияние весомости каждого параметра на предпочтение потребителя при выборе товара.

Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении полезных удельных эффектов анализируемой продукции и образца.

Полученный групповой показатель характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров. Чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр - полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении.

Смешанный метод оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным методом.

Данный подход является общеупотребительным и повсеместно встречается, по крайней мере, в отечественной литературе. Следует заметить его существенный недостаток - потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителя.

Определенный таким методом уровень конкурентоспособности позволяет только констатировать отличие анализируемой продукции от продукции конкурентов, имеющих на данном рынке, а также стремящихся попасть на него. Не всегда этот уровень является удовлетворительным. Тогда перед производителем встает вопрос – что же делать с данной продукцией, которая уже запущена в производство, серийно выпускается, в нее уже вложено немало денег, - снимать с производства или повысить уровень конкурентоспособности уже выпускаемой продукции.

Если принимается решение о повышении уровня конкурентоспособности, то возникает следующий вопрос – какие показатели улучшить.

Как следует из расчетных значений приведенных выше методов, априорно предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность. «Улучшение» характеристик товара по сравнению с базовым образцом вовсе не гарантирует появление конкурентных преимуществ - решающую роль следует отдавать потребителю в оценке преимуществ или недостатков товара.

Целью работы является решение обозначенных выше проблем применением метода, называемого анализом зависимостей между потребительскими и техническими характеристиками Quality Function Deployment (QFD).

Метод QFD – это метод перевода потребительских требований в соответствующие технические требования.

Первым шагом QFD являются маркетинговые исследования, определяющие, что хочет пользователь, насколько важны те или иные качества, а так же, как решают подобные проблемы другие производители. Каждому продукту, включая свой текущий, наших конкурентов, свой перспективный, по каждому требованию присваивается рейтинг.

После определения набора технических характеристик – определяются зависимости между потребительскими и техническими характеристиками. Далее анализируется уровень реализации в конкурирующих продуктах. После анализа взаимной корреляции технических характеристик, исходя из полученных сведений, формируются целевые показатели для разрабатываемого продукта.

Наконец, для сопоставления значимости технических характеристик, формируется общая значимость, сопоставляются приоритеты соответствующих пользовательских показателей и их уровни зависимости.

Таким образом, использование метода QFD позволяет установить требования покупателей к параметрам продукции, как техническим, так и экономическим, а также позволяет сформулировать концепцию повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции с учетом существующих технологических возможностей предприятия – изготовителя и требований покупателя.

В целом, метод QFD можно рассматривать как интерфейс между проектированием промышленной продукции и маркетингом.

Недостатком данного метода является большое количество потребительских и технических параметров. И этих параметров тем больше, чем сложнее изделие.

Для решения этой проблемы предложено формировать группы потребительских параметров на основе сходства потребительских требований, и группы технических параметров на основе сходства технических требований. Ранжирование характеристик внутри групп параметров позволяет отобрать наиболее важные из них. Свойства обобщенных групп параметров оцениваются на соответствие первоначальным потребительским требованиям, например методом экспертной оценки, и, в случае необходимости, корректируются.

Матрица потребительских и технических требований метода QFD на основе обобщенных групп параметров позволяет повысить эффективность данного метода за счет уменьшения количества параметров.