

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ КОНВЕРСИРУЕМЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

М.И. Гиневский, В.П. Марченко, А.В. Демидов

В статье рассматривается определение рентабельности конвертируемых предприятий по конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Рассматривая конверсию, как переход от производственной системы (ПС) одной структуры к другой, составленной из элементов с заданными характеристиками, при тех же ресурсных ограничениях, представляется логичным в качестве критерия эффективности выбрать сохранение прибыльности производства в условиях резкой переориентации потребительской ценности продукции.

Отметим, что в наших дальнейших рассуждениях речь будет о тех предприятиях ВПК, которые на правительственном уровне определены как не представляющие интерес в плане обеспечения обороноспособности страны и, как следствие, имеющие два пути дальнейшей трансформации:

- путь **А** - перепрофилирование на выпуск “гражданской” продукции;
- путь **Б** - ликвидация предприятия, как нерентабельного.

Если упустить социальные аспекты, то выбор дальнейшего пути развития “**А**” или “**Б**” для конкретного предприятия будет всецело зависеть от выбора конкурентоспособной продукции.

Анализ опыта зарубежных стран с экономикой рыночного типа, становление которой в нашей стране только происходит, позволяет сделать вывод, что достижение высокой рентабельности и одновременно конкурентоспособности нового изделия задается на этапе выдачи технического задания в виде двух ограничений [1]:

1. обеспечить себестоимость изделия не выше какого - то предела;
2. обеспечить показатели качества и потребительских свойств не ниже установленного предела.

Из сказанного следует, что конкурентоспособность определяется двумя главными моментами: ценой и потребительскими свойствами товара. Чем выше уровень потребительской стоимости и чем относительно ниже его цена, тем выше конкурентоспособность товара. Это положение не только

очевидно, но и, как нам представляется, данная категория, ее количественная оценка могут быть использованы в качестве мерил для оценки качества цены. При данном уровне потребительской стоимости товара потребитель дает более высокую оценку более низкой цене, а не наоборот. Производитель, чтобы повысить шанс реализовать свой товар, также оказывается заинтересованным в повышении его потребительской стоимости и снижении цены. Чем выше конкурентоспособность товара, тем больше объем продажи, тем больше прибыли. Неконкурентоспособное изделие при условии насыщения рынка вообще не имеет шанса быть проданным. Как следствие - конкурентоспособность - то, на чем интересы производителя и потребителя сходятся.

Будем полагать, что нам известны коэффициенты потребительской стоимости изделий, планируемых к выпуску на конверсируемом предприятии, которые согласно правилам квалиметрии [2] определяются как средне-взвешенные геометрические величины балльных оценок, данных потребителем отдельным свойствам и характеристикам изделия с учетом их относительной значимости. Тогда уровень конкурентоспособности (**КС**) изделия, использование которого не требует дополнительных, сопутствующих капитальных вложений и каких-либо эксплуатационных расходов, может быть определен по формуле

$$КС = \frac{КПС_0 \cdot Ц_б}{КПС_б \cdot Ц_0}, \quad (1)$$

где **КПС<sub>0</sub>** и **КПС<sub>б</sub>** - коэффициенты потребительской стоимости оцениваемого изделия и изделия, с которым производится сравнение, так называемого базового изделия;

**Ц<sub>0</sub>** и **Ц<sub>б</sub>** - соответственно цены оцениваемого и базового изделий.

Допустим, рынок насыщен изделием **А** с **КПС<sub>б</sub> = 0,8**, которое реализуется по цене 100 у.е. за одно изделие, т.е. **Ц<sub>б</sub> = 100 у.е.** Предприятие подготовило к выпуску изделие **Б** того же назначения, что и **А**, но с более высокими потребительскими свойствами: **КПС<sub>0</sub> = 0,72**. Проектная себестоимость **СБ<sub>0</sub> = 110 у.е.** Исходя из рентабельности, предприятие определило цену изделия **Б** в размере, например, **120 у.е.**

С учетом этого определяем  $КС_б = \frac{0,72 \cdot 100}{0,8 \cdot 120} = 0,058$ ,

что свидетельствует о недостаточной конкурентоспособности изделия **Б** по отношению к изделию **А**. При **КПС<sub>0</sub> = 0,82** цена изделия, равная 120 у.е., оказывается завышенной.

Какая же цена изделия **Б** будет предельно приемлемой для потребителя? Ее можно определить из условия равной конкурентоспособности, т.е. из условия  $КС = \frac{КПС_0}{КП} \cdot \frac{Ц_6}{Ц_0} = 1$ , следовательно,

$$Ц_0^{пр} = \frac{КПС_0}{КПС_6} \cdot Ц_6. \quad (2)$$

Для нашего примера  $Ц_0^{пр} = \frac{0,02}{0,8} \cdot 100 = 115 \text{ у.е.}$

Зная предельно приемлемую цену и цену, предлагаемую производителем (это может быть и фактическая цена реализации), уровень качества цены (**КК<sub>ц</sub>**) легко определить по формуле

$$КК_ц = \frac{Ц_0^{пр}}{Ц_0^ф}, \quad (3)$$

где  $Ц_0^{пр}$  - предельно приемлемая цена для потребителя;

$Ц_0^ф$  - предлагаемая фактическая цена.

Для рассматриваемого случая  $КК_ц = \frac{115}{120} = 0,958$ .

Оценки **КС** и **КК<sub>ц</sub>** совпали не случайно. Эти категории связаны между собой неразрывно, потому что нельзя давать оценку цене со стороны потребителя абстрактно в отрыве от потребительской стоимости товара [3]. При этом, проводя политику на повышение оценки качества цены, предприятие должно решить два момента: ориентироваться ли на большую прибыль, но с меньшей вероятностью ее получения, или на меньшую, но гарантированную прибыль.

Но для предприятия есть другой более верный путь: принять меры по повышению уровня потребительской стоимости и по снижению себестоимости изделия. Допустим, это удалось, и **КПС** нового изделия повысился до 0,96, а себестоимость снизилась до 105 у.е. Тогда при цене изделия **Б**, допустим, 115,5 у.е. уровень его конкурентоспособности будет

$$КС_6 = \frac{0,96}{0,8} \cdot \frac{100}{115,5} = 1,04.$$

Точно такой же будет и оценка качества цены, определенная по формуле (3), исходя из предельно приемлемой цены 120 у.е., рассчитанной по формуле (2).

Для изделий, использование которых требует дополнительных сопутствующих капитальных вложений и расходов по содержанию и эксплуатации (средства производства, машинотехнические изделия), определение показателей  $КС$  или  $КК_{ц}$  может быть осуществлено по формуле

$$КС = \frac{КПС_0}{КПС_б} \cdot \frac{Ц_б + К_б^c + И_б}{Ц_0 + К_0^c + И_0}, \quad (4)$$

где  $К_0^c$  и  $К_б^c$  - сопутствующие капитальные вложения, связанные с использованием оцениваемого и базового изделий;

$И_0$  и  $И_б$  - суммарные эксплуатационные расходы по содержанию оцениваемого и базового изделий за весь, но равный срок службы.

Разница  $КС$ , определяемых по (1) и (4), заключается в том, что в отношении многих изделий для потребителей затраты, связанные с эксплуатацией, имеют не меньшее, а иногда и большее значение, нежели их цены. Поэтому при оценке  $КС$  и  $КК_{ц}$  надо принимать во внимание и цены, и сопутствующие капитальные вложения, и всю сумму эксплуатационных затрат.

Описанная методика расчета уровня конкурентоспособности позволяет:

- рассчитать уровень конкурентоспособности изделий, предполагаемых к выпуску на конверсируемом предприятии;
- получить рекомендации о путях повышения конкурентоспособности предполагаемых изделий;
- обосновать принятие решения о ликвидации предприятия (путь "Б") в случае невозможности репрофилирования предприятия на выпуск конкурентоспособной продукции.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Четыркин Е.М. Теория и практика статистического моделирования экономики. - М.: Финансы и статистика, 1986. - 390 с.
2. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров: (Основы квалиметрии). - М.: Экономика, 1982. - 252 с.
3. Бороздин Ю.В. Ценообразование и потребительская стоимость продукции. - М.: Экономика, 1975. 195 с.