

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. О. Жевнова

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Н. П. Драгун

Безусловно, одной из важнейших задач как развития предприятий, так и страны в целом является достижение конкурентоспособности продукции предприятий на мировом рынке. Конкурентоспособность предприятия в целом является, по сути, его способностью выдерживать конкуренцию со стороны других предприятий того же направления или отрасли. Что касается конкурентоспособности продукции предприятия, она представляет собой комплекс характеристик товара, как потребительских, так и стоимостных, которые определяют его предпочтительность для потребителей по сравнению с отечественными и зарубежными аналогами. Конкурентоспособность продукции крайне важна, но отнюдь не гарантирует высокий уровень конкурентоспособности предприятия.

В качестве объекта анализа конкурентоспособности продукции среди промышленных предприятий Республики Беларусь был выбран ОАО «Гомсельмаш», являющийся крупнейшим среди отечественных производителей кормоуборочной и

зерноуборочной техники, а также одним из лидеров мирового рынка комбайнов и других сложных сельхозмашин.

Главной целью деятельности предприятия является завоевание доли рынка сельскохозяйственной техники Беларуси, России, ближнего и дальнего зарубежья, которая бы обеспечила выполнение прогнозных финансовых показателей и получение прибыли от своей деятельности.

ОАО «Гомсельмаш» вынуждено конкурировать на рынке стран СНГ с российскими и западными производителями сельскохозяйственных машин. Основными конкурентами здесь являются: ОАО «Ростсельмаш», ОАО «Красноярский завод комбайнов» (Россия), западные фирмы «Claas», «Landtechnik», «Mengele».

Зерноуборочная и самоходная кормоуборочная техника ОАО «Гомсельмаш» имеет преимущества только в ценовой категории, так как по остальным параметрам она схожа с конкурентами или уступает им.

Доля ОАО «Гомсельмаш» на внутреннем рынке составляет 98,4 % от общего количества закупленных зерноуборочных комбайнов, что говорит о высокой конкурентоспособности продукции предприятия на внутреннем рынке. За последние годы доля закупки самоходной кормоуборочной техники производства ОАО «Гомсельмаш» составляла около 85–90 %, что свидетельствует о конкурентоспособности также и кормоуборочной техники предприятия.

Стратегическими направлениями деятельности предприятия являются повышение конкурентоспособности продукции и увеличение объемов поставок.

По результатам проведенного анализа документации ОАО «Гомсельмаш» были выявлены следующие проблемы предприятия, касающиеся аспекта конкурентоспособности продукции: ценовая политика предприятия нуждается в усовершенствовании; предприятие нуждается в существенном сокращении количества бракованной продукции; ОАО «Гомсельмаш» не может конкурировать с другими производителями по потребительским свойствам (а именно бренд), соответственно, целесообразно искать возможность для снижения цен.

Исходя из анализа вышеперечисленных проблем, предлагается принять во внимание рекомендации, с которых следует начать решение проблем конкурентоспособности продукции белорусских предприятий на примере ОАО «Гомсельмаш».

1. Для решения первой из выявленных и указанных ранее проблем необходимо совершенствовать ценовую политику, для этого предлагается предоставить потребителям такую услугу, как лизинг. В данном случае этапы лизинговой операции выглядят следующим образом. ОАО «Гомсельмаш» осуществляет продажу товара не покупателю, а ОАО «Промагролизинг». Тот, в свою очередь, передает товар покупателю на условиях лизингового договора. Покупатель-лизингополучатель осуществляет ежемесячные лизинговые платежи ОАО «Промагролизинг», являющемуся лизингодателем, в течение определенного договором срока, по окончании которого товар, выступающий предметом лизинга, передается в собственность лизингополучателю по незначительной остаточной стоимости.

Так как на ОАО «Гомсельмаш» уже есть такая услуга, как лизинг, но она не пользуется популярностью, то можно сделать вывод о том, что данная услуга плохо прорекламирована. Таким образом, предлагается провести рекламную кампанию в СМИ и Интернете с целью активизации такой услуги, как лизинг техники и оборудования ОАО «Гомсельмаш». Затраты на рекламную кампанию с целью активации услуги лизинга представлены в табл. 1.

Таблица 1

Затраты ОАО «Гомсельмаш» на рекламную кампанию с целью активации услуги лизинга

Вид рекламы	Затраты, р.
Реклама в специализированных газетах и журналах	2 300
Реклама на радио	900
Реклама в сети Интернет	1 500
Итого	4 700

В табл. 2 представлена сравнительная характеристика результатов.

Таблица 2

Сравнительная характеристика результатов

Показатель	До	После	Изменение
Объем товарной продукции, тыс. р.	261 765,00	274 853,15	13 088,15
Прибыль, тыс. р.	21 054,0	21 814,6	760,6

Таким образом, мы видим, что данное мероприятие является эффективным и увеличит прибыль предприятия на 760,6 тыс. р., что в свою очередь приведет к росту конкурентоспособности продукции. Также на многоугольнике конкурентоспособности ОАО «Гомсельмаш» после активизации лизинговой деятельности отмечено повышение конкурентоспособности по цене.

2. Для решения второй из проблем предлагается сократить брак и улучшить качество продукции путем замены оборудования по нарезке металла, а именно заменить имеющийся на предприятии морально и физически устаревший комплекс лазерно-плазменной резки 3016 на комплекс плазменной резки КПП-02, предназначенный для фигурного и линейного раскроя листового металлопроката из коррозионностойких, черных и цветных металлов с высокой производительностью и гарантированным качеством реза. Цена комплекса плазменной резки КПП-02 составляет 90 тыс. р. Данный комплекс планируется приобрести в лизинг в «АСБ Лизинг» на три года, исходя из условий лизинга, стоимость оборудования за три года составит 129 тыс. р., следовательно, в год стоимость оборудования предприятию обойдется в 43 тыс. р. Срок окупаемости составит 0,06 года. Прибыль за год составит 765,3 тыс. р.

Затраты на приобретение оборудования и срок окупаемости представлены в табл. 3.

Таблица 3

Затраты на приобретение оборудования и срок окупаемости

Показатели	Значение
Цена оборудования, тыс. р.	90
Стоимость приобретения в лизинг, тыс. р.	129
Срок лизинга, лет	3

Окончание табл. 3

Показатели	Значение
Затраты на оборудование в год, тыс. р.	129/3 = 43
Прибыль в год благодаря замене оборудования, тыс. р.	765,3
Срок окупаемости, лет	0,06

Повышение качества выпускаемой продукции, сокращение брака и, как следствие, привлечение новых клиентов и повышение спроса со стороны имеющих покупателей путем замены оборудования позволит получить экономический эффект для ОАО «Гомсельмаш» за год в размере 1 544,7 тыс. р.

В табл. 4 представлена сравнительная характеристика результатов.

Таблица 4

Сравнительная характеристика результатов

Показатель	До	После	Изменение
Прибыль, тыс. р.	21 054,0	21 776,3	722,3
Материальные затраты, тыс. р.	164 483,0	163 660,6	-822,4

Также на многоугольнике конкурентоспособности ОАО «Гомсельмаш» после введения в эксплуатацию новой единицы оборудования отмечено повышение конкурентоспособности по продукту.

3. Для решения последней из выявленных ранее проблем предлагается выявлять ценовые преимущества конкурентов и производить их компенсацию при помощи скидок. Предлагается предоставлять скидку при условии приобретения продукции и услуг на сумму от 150 тыс. р. Предполагается, что предоставление скидки в размере 5 % при приобретении продукции и услуг на сумму от 150 тыс. р. является целесообразным и принесет предприятию минимальную дополнительную прибыль в размере 125,0 тыс. р. Также, предоставив скидку в 5 %, ОАО «Гомсельмаш» имеет возможность привлечь новых заказчиков и наладить более крупные партии поставок продукции и услуг уже существующим заказчикам. Также благодаря выявлению ценовых преимуществ конкурентов будет произведена их компенсация при помощи скидок, что повысит конкурентоспособность продукции.

В табл. 5 представлена сравнительная характеристика результатов.

Таблица 5

Сравнительная характеристика результатов

Показатель	До	После	Изменение
Выручка, тыс. р.	339 302,0	339 414,5	112,5
Прибыль, тыс. р.	21 054,0	21 179	125,0

Также на многоугольнике конкурентоспособности ОАО «Гомсельмаш» после выявления ценовых преимуществ конкурентов и их компенсации при помощи скидок отмечено повышение конкурентоспособности по цене.

Таким образом, по результатам проведения вышеперечисленных мероприятий, будет получен суммарный экономический эффект в размере не менее 2 430,3 тыс. р., а также отмечено существенное повышение конкурентоспособности продукции по цене и продукту. Можно сделать вывод, что применение подобных мероприятий целесообразно для ОАО «Гомсельмаш» как для одного из крупнейших отечественных промышленных производителей. Данный подход можно применять и на других промышленных предприятиях Республики Беларусь, но при составлении комплекса мероприятий следует принимать во внимание особенности каждого из них.

Л и т е р а т у р а

1. Комплекс плазменной резки КПП-02. – 2014. – Режим доступа: <http://icct.by/cat-nasb/2014/data/08055r>. – Дата доступа: 02.04.2018.