

ОЦЕНКА И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Abstract: Parameters defining competitive ability of building production are classified in the paper. Technique for its forecasting and calculation of competitive ability complex indicator, having regard to refunding rate for effective usage period as well as assessment of choice of more competitive option are suggested.

Как известно, конкурентоспособность - это комплексная многоаспектная характеристика продукции, определяющая ее предпочтение на рынке по сравнению с аналогичной продукцией-конкурентом как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Специфика строительной продукции предопределяет необходимость определения тех параметров товара, которые представляют для покупателя существенный интерес.

Во-первых, это параметры, в которых отражается качество и полезность строительной продукции с учетом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и других потребительских свойств. Ведь для того, чтобы строительная продукция была пригодна для удовлетворения потребности и представляла интерес для покупателя, она должна обладать набором соответствующих параметров. При этом согласно маркетинговой концепции особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик, а понимание того, как данная продукция воспринимается самим потребителем, которому, в принципе, безразличны его технические характеристики, но важно, каким образом данная продукция может помочь удовлетворить определенную потребность или разрешить стоящую перед ним проблему. Таким образом, одним из условий выбора потребителем является совпадение его свойств с условными характеристиками прогнозируемой потребности.

Во-вторых, стремясь к приобретению строительной продукции (услуг), в наибольшей степени соответствующих потребностям (т.е. обладающих наивысшим потребительским эффектом), потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с этим товаром. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств изделия и своих расходов, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. Поэтому для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение строительной продукции (услуг) по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя. При этом следует исходить из того, что для покупателя покупка означает только обязательное условие, исходный пункт начала процесса удовлетворения потребности, который представляет собой акт не одновременный, а занимает определенный (иногда весьма длительный) период.

Для многих товаров реализация полезного эффекта достигается в ходе эксплуатации, что связано с дополнительными расходами для покупателя.

Таким образом, конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями строительной продукции (услуг), которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. Отсюда следует, что конкурентоспособность более полно раскрывается через систему показателей, среди которых выделяются:

- качественные;
- экономические.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства, благодаря которым удовлетворяется конкретная потребность. Они подразделяются на классификационные и оценочные.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность к определенной классификационной группировке и определяют назначение, область применения и условия использования строительной продукции.

Оценочные показатели количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество товара. Они используются для нормирования требований к качеству и сравнения различных образцов строительной продукции, отнесенных к одному классу по классификационным показателям.

По роли, выполняемой при оценке конкурентоспособности, оценочные показатели разделяют на две группы:

- показатели, используемые для проверки выполнения обязательных требований, которым должна удовлетворять строительная продукция (услуги);
- показатели, используемые для сопоставления конкурирующих на рынке товаров строительной продукции (услуг) по степени удовлетворения потребителя теми или иными свойствами.

Эти две группы показателей не имеют устоявшихся наименований. Их предлагается именовать их регламентируемыми и сопоставительными.

Особую группу оценочных показателей составляют **регламентируемые**. Они характеризуют патентную чистоту строительной продукции (услуг), требования их сертификации и соответствия международным, национальным и региональным стандартам, а также законодательству. Уже сам по себе факт несоответствия строительной продукции (услуг) принятым на конкретном рынке стандартам, снимает вопрос о возможности выполнения строительных работ и сводит на нет всю остальную работу по повышению уровня качества. Таким образом, при планировании выхода на рынок в первую очередь следует получить информацию по утвержденным в законодательном порядке или принятым в торговой практике стандартам качества и учесть их в работе по совершенствованию продукта. Особенному ужесточению подлежат в настоящее время в большинстве стран стандарты качества, обеспечивающие экологическую чистоту, высокую степень унификации, меры безопасности и защиты здоровья человека.

С позиций конкретного потребителя важнейшее значение в комплексе конкурентоспособности продукции имеют его сопоставительные показатели.

Экономические показатели конкурентоспособности характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данной строительной продукции (услуг). Они состоят из расходов на приобретение материалов, расходы на выполнение строительных работ, расходы связанные с затратами на эксплуатацию в период срока его службы (ремонт, уход и др.). В целом же общая сумма этих расходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления).

Уровень цены потребления представляется для покупателя составным элементом конкурентоспособности строительной продукции и зависит, прежде всего, от потребительских свойств конкретного изделия. Кроме того затраты на удовлетворение потребности определяются условиями приобретения и потребления, т.е. обстоятельствами, в определенном смысле независимыми от самого товара, выносимого на рынок. Они, в

частности, связаны с социально-экономическим положением потребителей, наличием услуг, их стоимостью, удаленностью предприятий сервиса, а также зависят от факторов общеэкономического характера.

К экономическим показателям конкурентоспособности относятся единовременные и текущие.

Состав и структура экономических показателей определяются назначением, уровнем качества, социально-экономическим положением потребителя, наличием услуг и другими факторами. Наряду с вышеназванными составляющими в структуру затрат могут включаться и другие элементы, характеризующие индивидуальные особенности строительной продукции (услуг).

Конкурентоспособность строительной продукции (услуг) является относительной величиной, что связано со следующими обстоятельствами. Во-первых, она может быть выявлена только в результате сравнения товаров, конкурирующих на рынке. Во-вторых, нет и не может быть «абсолютно» конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

Конкурентоспособность тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, общенациональному, международному и т.д.) и требованиям строго определенных групп потребителей. Чрезмерная погоня за «излишним» качеством может сделать строительную продукцию (услуги) недостижимым для тех групп потребителей, для которых он предназначен, следовательно, не обеспечит «необходимый» уровень конкурентоспособности. В ряде случаев для успешной реализации строительная продукция (услуги) может не иметь самого высокого технического уровня. С другой стороны, на практике нередки ситуации, когда изделие, отвечающее с технической точки зрения мировым стандартам, не находит активного сбыта на конкретном рынке, т.е. не имеет должной конкурентоспособности.

Для успешной продажи товара необходимо, чтобы он появился на том рынке, на котором действительно нужен, в требуемом количестве, в определенный момент времени. Потребитель также должен быть подготовлен к появлению данного товара. Все это зависит от решения комплекса маркетинговых задач: изучения рынка, создания и производства товара, сбыта и деятельности по его стимулированию. Особенно стремительно в последние годы растет значение организационно-коммерческих показателей, обеспечивающих скорейшее продвижение строительной продукции (услуг) от производителя до потребителя.

Вышеизложенное является ключевой посылкой в изложении методики прогнозирования конкурентоспособности строительной продукции (рис.1).

Исходным моментом является определение цели оценки конкурентоспособности. В зависимости от конкретных условий ею может быть:

- определение положения вновь разрабатываемой строительной продукции (услуг) в ряде аналогов предприятия, отрасли;
- оценка перспектив строительной продукции (услуг) на конкретном рынке;
- выделение тех показателей строительной продукции (услуг) аналога, которые обеспечивают ему необходимый уровень конкурентоспособности;
- разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности строительной продукции (услуг);
- установление цен на строительную продукцию (услуги);
- обоснование необходимости снятия строительной продукции (услуг) с производства или их модернизации;
- выбор стратегии и тактики работы строительной продукции (услуг) на конкретном рынке.

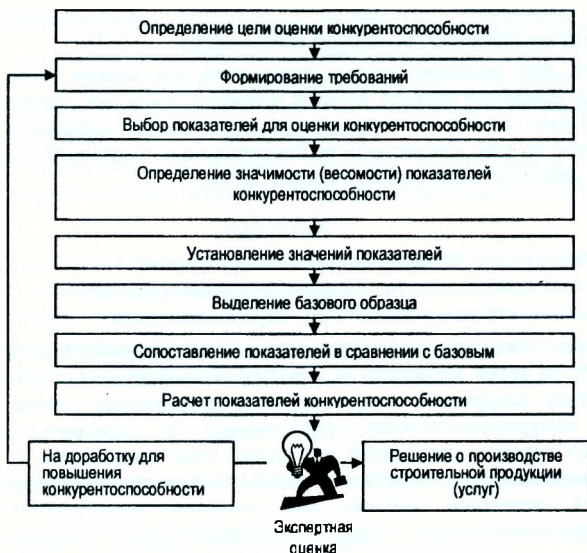


Рис. 1 Блок-схема методики прогнозирования конкурентоспособности строительной продукции

На втором этапе формируются требования к строительной продукции (услугам). Их выявление проводится на основе анализа различной информации о потребителях и их потребностях.

Далее следует выбор номенклатуры показателей, необходимых для оценки и существенных с точки зрения требований потребителей строительной продукции (услугам). Прогнозирование конкурентоспособности требует участия двух групп показателей: качественных и экономических. При их выборе следует учитывать, что конкурентоспособность определяется только теми показателями, которые представляют интерес для конкретного потребителя. Поэтому все показатели, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности, как не имеющие к ней отношения. В этой связи превышение норм, стандартов, правил, конкретных требований потребителя (если только это превышение не вызвано опережающим отражением государственных требований, которые будут введены через некоторое время) не способствует повышению конкурентоспособности товара. Такое превышение показателей, с точки зрения потребителя, представляется бесполезным и даже может понизить конкурентоспособность в случае, если повышение значений качественных показателей будет способствовать повышению цены.

Особое внимание следует обратить на регламентируемые показатели, которые обуславливают принципиальную возможность реализации строительной продукции (услуг) на конкретном рынке. Если хотя бы один из регламентируемых показателей (экологических, безопасности, патентно-правовых, взаимозаменяемости и совместимости) не соответствует установленным требованиям, действующим на конкретном рынке, то дальнейшая оценка конкурентоспособности нецелесообразна. Кроме того, превышение по этим показателям норм,

стандартов, технических регламентов, требований законодательства не может рассматриваться как преимущество того или иного изделия.

Методически учет регламентируемых показателей при оценке конкурентоспособности обеспечивается введением индекса, который принимает лишь два значения: 1 или 0. Если товар соответствует нормам, то этот индекс равен 1, если не соответствует, то он равен 0. Групповой индекс по всей совокупности регламентируемых показателей представляет собой произведение единичных показателей по каждому из них.

$$J_{p,n} = \prod_{i=1}^n q_i$$

где: $J_{p,n}$ - групповой индекс по регламентируемым показателям;

q_{pi} - единичный показатель по i -му регламентируемому показателю;

n - число регламентируемых показателей, подлежащих оценке.

Номенклатура показателей, определяющих конкурентоспособность, относительно стабильна. В то же время значимость их меняется в зависимости от сложившихся на рынке условий. Поэтому следующим этапом является определение значимости (весомости) показателей конкурентоспособности (качественных и экономических). Для этого устанавливается иерархия показателей. На первый план выдвигаются те, которые имеют наибольшую значимость для потребителя. Расчет значимости (коэффициентов весомости) осуществляется экспертным методом. Для уточнения выработанной позиции могут использоваться дополнительные сведения, получаемые маркетинговыми исследованиями потребителей.

Обладающие наибольшей весомостью показатели (приоритетные с точки зрения конкурентоспособности) в первую очередь становятся объектами тщательного анализа. Такой подход не исключает изучения второстепенных показателей, тем более что в ряде случаев именно они могут оказаться весьма важными для рыночного успеха товара. Не следует пренебрегать даже самой незначительной возможностью товара. Однако следует учитывать, что наибольший эффект дает улучшение наиболее значимых с точки зрения потребителей показателей.

Далее осуществляется формирование группы аналогов и установление значений их показателей.

Все включаемые в группу аналогов изделия должны отвечать следующим критериям:

- одинаковые значения классификационных показателей, характеризующих данный вид строительной продукции (услуг) (аналогичное назначение и взаимозаменяемость);
- представительность изделий на рынке в момент оценки. Сформированная группа аналогов должна обеспечивать достоверность оценки на конкретном рынке в данный момент времени.

Результат оценки конкурентоспособности товаров и принимаемые решения в значительной степени зависят от выбора базового образца. Ошибка на данном этапе может привести к искажению результатов исследования.

В зависимости от цели оценки конкурентоспособности из группы аналогов в качестве базового образца могут быть выбраны изделия:

- стабильно реализуемые на конкретном рынке в больших объемах;
- завоевавшие наибольшее число покупательских предпочтений;
- выбранные группой экспертов в качестве "эталоны" (например, строительная продукция (услуги) основных конкурентов, наиболее перспективная продукция и т.п.).

При выборе базового образца следует исходить из того, что реагирование на возможные изменения рыночной конъюнктуры может быть синхронным и упреждающим. При синхронном реагировании базовой оценкой являются товары-конкуренты, удовлетворяющие в наибольшей степени текущие нужды и запросы потребителей. При упреждающем реагировании за базу оценки принимаются изделия потенциальных конкурентов.

Сопоставление оцениваемого и базового образцов осуществляется отдельно по качественным (сопоставительным) и экономическим показателям исходя из общего условия:

$$g_i = f(P_i, P_{i*})$$

где: g_i - значение оценки i -го показателя конкурентоспособности товара;

P_i - значение i -го показателя оцениваемого товара;

P_{i*} - базовое значение i -го показателя.

В случае линейной зависимости между значениями оценки и значениями качественных показателей пользуются следующими формулами:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{i*}}; \quad g_i = \frac{P_{i*}}{P_i}$$

Из формул выбирают ту, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра оцениваемого товара.

Таким образом, можно провести расчеты по всем качественным (сопоставительным) показателям, получив в конечном итоге полный набор оценок, характеризующих отклонение свойств анализируемого товара от требований потребителя.

Для получения на базе единичных группового показателя, характеризующего соответствие изделия потребности, необходимо их объединить с учетом значимости каждого единичного показателя:

$$J_{k,n} = \sum_{i=1}^n q_i a_i$$

где: $J_{k,n}$ - групповой индекс по качественным (сопоставительным) показателям;

g_i - значение оценки i -го качественного (сопоставительного) показателя конкурентоспособности;

a_i - коэффициент весомости i -го качественного (сопоставительного) показателя конкурентоспособности;

n - число показателей, принимаемых во внимание при оценке.

Полученный в результате индекс дает возможность решить лишь одну часть проблемы - способна ли данная строительная продукция (услуги) (и в какой степени) удовлетворить существующую потребность. Однако он оставляет в стороне еще один важнейший аспект, определяющий выбор на рынке, - при каком уровне затрат потребность может быть удовлетворена. Необходимость ответа на этот вопрос переносит исследование в область анализа экономических показателей конкурентоспособности.

Подход к оценке экономических показателей во многом сходен с анализом качественных показателей. Его особенность состоит в том, что соизмерение всех экономических показателей происходит на стоимостной основе. По сути, для нахождения индекса конкурентоспособности по экономическим показателям необходимо провести сопоставление цен потребления анализируемого товара и базового образца.

$$J_{э,л} = \frac{C}{C_0}$$

где: $J_{э,л}$ - групповой индекс по экономическим показателям (ценам потребления);

C - цена потребления анализируемого товара;

C_0 - цена потребления продукции-образца.

Цена потребления товара может быть представлена в виде суммы затрат по отдельным ее составляющим показателям:

$$C = \sum_{i=1}^n C_i$$

где: C_i - затраты по единичным показателям цены потребления (в стоимостном выражении);
 n - число показателей.

Оценка единичных экономических показателей осуществляется по формуле:

$$g_i = \frac{C_i}{C_0}$$

где: g_i - значение оценки i -го экономического показателя анализируемого товара;

C_i - затраты по i -му экономическому показателю анализируемого товара;

C_0 - затраты по i -му экономическому показателю базового образца.

С учетом формулы групповой индекс конкурентоспособности по экономическим показателям будет равен:

$$J_{г.н} = \sum g_i \frac{C_0}{C_i}$$

Пусть $a_i = C_0/C_i$ - доля затрат по отдельным единичным показателям в цене потребления, тогда

$$J_{г.н} = \sum_{i=1}^n q_i a_i$$

Таким образом, групповой индекс конкурентоспособности анализируемой строительной продукции (услуг) по экономическим показателям представляет сумму оценок единичных показателей, взвешенных по коэффициентам их долевого участия в цене потребления базового образца.

Расчет комплексного показателя конкурентоспособности производится на основе групповых показателей по регламентируемым, качественным (сопоставительным), экономическим показателям:

$$K = J_{г.н} \frac{J_{г.к.н}}{J_{г.э.н}}$$

где: K - комплексный показатель конкурентоспособности анализируемой строительной продукции (услуг) по отношению к базовому образцу;

$J_{г.н}$, $J_{г.к.н}$, $J_{г.э.н}$ - групповые индексы конкурентоспособности по регламентируемым, качественным (сопоставительным) и экономическим показателям.

По смыслу показатель K отражает различие между сравниваемыми товарами в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя на их приобретение и использование.

На основе рассчитанного комплексного показателя формируется вывод о конкурентоспособности оцениваемой строительной продукции (услуг). При $K < 1$ анализируемое изделие уступает базовому образцу по конкурентоспособности, при $K > 1$ - превосходит образец. При равной конкурентоспособности $K = 1$. Следует отметить, что действие групповых индексов $J_{г.к.н}$ и $J_{г.э.н}$ является разнонаправленным. При росте $J_{г.к.н}$ (т.е. улучшении потребительских

показателей анализируемого товара по сравнению с аналогичными показателями базового образца) показатель K увеличивается, отражая рост конкурентоспособности. При росте $J_{s,n}$ (цены потребления анализируемого товара по сравнению с базовым образцом) показатель K уменьшается, отражая снижение конкурентоспособности.

На основании сформулированного вывода определяется политика в отношении оцениваемой строительной продукцией (услугами). В случае положительного исхода оценки ($K > 1$) принимается решение о производстве работ или внедрения услуг на рынок.

В случае отрицательной оценки необходима разработка мер по повышению конкурентоспособности строительной продукции (услуг).

Расчет конкурентоспособности с учетом ставки рефинансирования за период эффективной эксплуатации

Введение в расчет ставки рефинансирования обусловлено отличительной особенностью экономических систем переходного периода.

Расчет конкурентоспособности с учетом ставки рефинансирования за период эффективной эксплуатации производится следующим образом:

$$K_{эф}^k = J_{p,n}^k \frac{J_{k,n}^k}{J_{s,n, диск}^k}$$

где: $K_{эф}^k$ - комплексный показатель конкурентоспособности анализируемой строительной продукции (услуг) (варианта k) по отношению к базовому образцу с учетом коэффициента дисконтирования за период эффективной эксплуатации варианта;

$J_{s,n, диск}^k$ - групповой индекс по экономическим показателям для варианта k с учетом коэффициента дисконтирования за период эффективной эксплуатации варианта;

$$J_{s,n, диск}^k = J_{s,n}^k \times \frac{\sum_{i=1}^{T_{эф}} K_{диск}^i}{T}$$

$K_{диск}^i$ - коэффициент дисконтирования для i -го года;

$$K_{диск}^i = \frac{1}{(1 + E_{реф})^i}$$

$E_{реф}$ - ставка рефинансирования НБ РБ на момент расчета;

T_k - минимальная продолжительность эффективной эксплуатации варианта k ;

i - год эффективной эксплуатации варианта $i = (1, 2, 3, \dots, T_{эф}, \dots, T_k)$;

$J_{p,n}^k$ - групповой индекс по регламентируемым показателям варианта k ;

$J_{k,n}^k$ - групповой индекс по сопоставительным показателям варианта k ;

$J_{s,n}^k$ - групповой индекс по экономическим показателям (ценам потребления) варианта k ;

Очень важно, что данный вариант расчета позволяет рассчитать конкурентоспособность варианта при его эксплуатации ниже срока его эффективной эксплуатации, что особенно ярко отражается на интерьерных отделочных работах. Например, в магазинах, офисах, барах капитальный ремонт осуществляется с периодичностью 10...15 лет с полной сменой интерьера на более современный.

По смыслу показатель $K_{эф}^k$ отражает различие между сравниваемыми товарами в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат потребителя на их приобретение и использование за период эффективной эксплуатации варианта с учетом коэффициента дисконтирования.

Чем выше показатель $K_{эф}^k$, тем вариант более конкурентоспособен.

Экономический эффект от использования более конкурентоспособного варианта за период эффективной эксплуатации определяется по формуле:

$$Q_{\text{эф}}^i = C_{\text{э}}^i \times \left(1 - \frac{K_{\text{эф}}^i}{K_{\text{эф}}^j} \right)$$

где: $Q_{\text{эф}}^i$ - экономический эффект от использования варианта i по отношению к варианту j за период эффективной эксплуатации;

$K_{\text{эф}}^i$ - комплексный показатель конкурентоспособности анализируемой строительной продукции (услуг) (варианта i) по отношению к базовому образцу с учетом коэффициента дисконтирования за период эффективной эксплуатации варианта;

$K_{\text{эф}}^j$ - комплексный показатель конкурентоспособности анализируемой строительной продукции (услуг) (варианта j) по отношению к базовому образцу с учетом коэффициента дисконтирования за период эффективной эксплуатации варианта;