

Секция «Менеджмент»

**Оценка конкурентоспособности товаров на ОАО «Ярославского завода
дизельной аппаратуры»**

Ежова Светлана Андреевна

Студент

*Ярославский государственный университет имени П.Г.Демидова, Экономический
факультет, Ярославль, Россия
E-mail: lana_esa@mail.ru*

Развитие рыночных отношений и процессы глобализации в мировой экономике привели к количественному увеличению предприятий, предлагающих однородную продукцию, что предопределяет необходимость проведения комплексной оценки конкурентоспособности как на уровне фирмы, так и на уровне отдельных продуктовых линий. С этой целью фирмам нужно правильно и во время проводить оценку конкурентоспособности своего товара.

Правильная оценка конкурентоспособности товара уже дает преимущество предприятию, ведь осознание существующих проблем означает, что они на половину решены. Если же оценка оказалась не правильной, то это может привести к непоправимым последствиям.

Целью работы является анализ результатов настоящего маркетингового исследования, а именно анализ результатов оценки конкурентоспособности топливных насосов высокого давления ОАО «ЯЗДА» и применение полученных результатов в виде рекомендаций по улучшению показателей конкурентоспособности изучаемого продукта.

Объектом, рассматриваемым в ходе выполнения данной работы, является продукция Открытого Акционерного Общества «Ярославского завода дизельной аппаратуры».

Предмет исследования - конкурентоспособность топливных насосов высокого давления.

В результате изучения теории Майкла Портера можно сделать вывод, что на конкурентоспособность товара или услуги влияют следующие факторы: качество товаров и услуг; цена товаров и услуг; уровень квалификации персонала и менеджмента; технологический уровень производства; доступность источников финансирования [п11].

Чтобы учесть все эти факторы в исследовании, был использован смешанный метод расчета, с помощью которого находится комплексный количественный показатель – коэффициент конкурентоспособности [п3]. Именно этот метод был применен при оценке конкурентоспособности топливных насосов высокого давления ОАО «ЯЗДА» на фоне конкурента в виде топливных насосов высокого давления «АЗТН». Превосходство составило 5%. Так же результатом оценки конкурентоспособного положения ЯЗДА стало выявление показателей, которые говорят о достоинствах и недостатках деятельности данного предприятия, а именно:

Сильными сторонами являются: большой опыт – около 40ка лет на рынке; широкая известность продукции; соответствие европейским стандартам; превосходство продукции по потребительским свойствам и качеству перед конкурентами; высокий производственно-технологический потенциал по прецизионным комплектующим изделиям; успешное функционирование СМК.

Слабыми сторонами оказались: недостаточный инновационный потенциал; низкий производственно-технологический потенциал по производству основной продукции; низкий финансовый потенциал; недостаточный кадровый потенциал.

Предварительным выводом после анализа полученных результатов стала констатация того, что ТНВД 60.5-30 (ЯЗДА) оказался более конкурентоспособен, чем ТНВД НТВ 4-80-8-01 (АЗТН), не смотря на существующие недостатки.

Дальнейшим шагом является улучшение слабых показателей путем увеличения инновационного, производственно-технологического, финансового и кадрового потенциала. Дополнением стало укрепление существующих преимуществ: увеличение гарантийного срока до 23 месяцев; выход на новый рынок; презентация высококачественной продукции; подготовка продукции к новым стандартам; расширение списка услуг, относящихся к постпродажному обслуживанию; расширение ассортимента и улучшение качества запасных частей; подготовка к сертификации по ГОСТ Р ИСО 9001-2009.

После улучшений конкурентоспособность продукции ЯЗДА возрастет перед продукцией конкурента.

Резюмируя, можно сделать вывод: на сегодняшний день большинство предприятий на рынке ТПС предоставляют аналогичного рода продукцию и услуги. В условиях развивающегося рынка по мере нарастания потребительского спроса заметно активизируется и конкуренция между предприятиями. В данной ситуации в выигрышном положении оказываются организации, активно использующие методы оценки конкурентоспособности своего товара относительно основных конкурентов для выявления «минусов» товара на ранних стадиях его жизненного цикла. Это позволяет всегда быть на голову выше своих конкурентов и дает возможность не только получать новых клиентов и удерживать старых, но и делать свою компанию более привлекательной для инвестиций на выгодных условиях и заведения новых партнерских отношений.

Литература

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М. : Финпресс, 1998
2. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. М.: Юрайт, 2001
3. Магомедов Ш.Л. Определение показателей конкурентоспособности товаров //СТК.2000.9.079
4. Майкл Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов // пер. с англ. И. Минервина; 2-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006
5. Майкл Портер. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость // пер. с англ. Е. Калининой. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
6. Прахалад К.К., Хамел Г. Конкурируя за будущее // Конкуренция и рынок. 4-2005 г.
7. Официальный сайт ОАО «ЯЗДА»: // <http://www.yazda.yaroslavl.ru>

Конференция «Ломоносов 2012»

8. Официальный сайт ОАО «АЗТН»: // http://www.avtomash.ru/aztn/aztn_nasos.htm
9. Официальный сайт ООО «Силовые агрегаты - Группа ГАЗ»: // <http://www.cz4.ru/guarante-sa-gg.html>
10. Теория интеллектуального лидерства Прахалада и Хамела: // <http://www.livelib.ru/book/1>
11. Теория Майкла Портера: // <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=434>