

А.И.НУРМАГАМБЕТОВА

А.И.НУРМАГАМБЕТОВА

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ

This article describes the main priority strategies of the company that can provide a competitive firm in the market in a rapidly changing market conditions and limited financial resources. After analyzing the strategies developed will identify the most cost-effective and apply them in practice, which should ultimately improve the competitiveness of firms. Some of the competitive advantages enjoyed by firms in a particular market, are essential factors of the competitive situation on the market.

В условиях быстроменяющейся рыночной конъюнктуры и ограниченности финансовых ресурсов формирование и грамотная реализация конкурентных стратегий является основным приоритетом выживания и обеспечения конкурентоспособности фирмы на рынке. После анализа разработанных стратегий планируется выявить наиболее рентабельные и применить их на практике, что должно в конечном счете повысить конкурентоспособность фирмы. Некоторые конкурентные преимущества, которыми обладают на конкретном рынке фирмы, являются существенными факторами конкурентной ситуации на рынке [1].

Одним из основных факторов конкурентоспособности фирмы по реализации мобильных телефонов (далее МТ) являются комплекс потребительских свойств, показателей цены, организации продаж, сервисного обслуживания, которые обеспечивают фирме конкурентное преимущество по сравнению с другими фирмами – конкурентами. Но следует иметь в виду, что указанные факторы, определяющие конкурентоспособность, находятся, как правило, в противоречии друг с другом. Цена более качественного товара с более высоким уровнем потребительских свойств обычно выше менее качественного товара и так далее. Поэтому конкурентоспособность определяется единством, сочетанием и соотношением уровня потребительских свойств (УПС) товара, его ценой, уровнем организации продаж (УОП), уровнем сервисного обслуживания (УСО) [2].

Рассмотрим возможности и оценим экономический эффект от стратегии по реализации мобильных телефонов и сервисных услуг по городу Кокшетау, рассматриваемой фирмы ТОО «ДиАрКом», которая в основном занимается продажей и обслуживанием компьютерной и офисной техники, лишь недавно начала заниматься продажей и сервисным обслуживанием мобильных телефонов.

Нами предложены шесть основных вариантов конкурентных стратегий: стратегия увеличения доли продаж и сервисных услуг, стратегия улучшения потребительских свойств (УПС), ценовая стратегия, стратегия улучшения организации продаж (УОП), стратегия улучшения сервисного обслуживания (УСО) и комплексная стратегия (применение вышеперечисленных пяти вариантов стратегии). Проведем расчеты по экономическому обоснованию предложенных стратегий на основе результатов экспертных оценок уровней потребительских свойств мобильных телефонов на примере популярного среди покупателей мобильных телефонов финского производителя Nokia-6300, а также усредненная оценка такой же модели и мобильных телефонов продавца- конкурента. При расчете основные показатели определены на основе экспертных оценок. Экспертные оценки были представлены группой экспертов, из числа менеджеров по продажам мобильных телефонов - 10 человек (из них 5 человек из числа конкурентов продавцов МТ и лояльных к исследованиям, также 1 человек ТОО «ДиАрКом» и главный менеджер (1 человек) торгового зала ТОО «СервисЦентр КиК», технические специалисты по ремонту МТ (2 человека) индивидуальные предприниматели имеющие ремонтные точки в торговом центре «Алтын Гасыр» и на центральном рынке, независимый маркетолог по товарам (1 человек). Всех экспертов объединяет хорошее знание тенденций мирового мобильного (сотового) мира, отличное знание характеристик мобильных телефонов, умеющие отличить оригинальные мобильные телефоны от неоригинальных и профессиональный опыт работы с ними.

Члены комиссии определили, какие потребительские свойства мобильных телефонов следует принять во внимание при оценке уровня потребительских свойств, определили ценность мобильного телефона для потребителей. Эксперты дали оценку всех видов показателей и свойств по 10-ти балльной шкале и выставленные каждым экспертом оценки обобщены в виде средней оценки. Сведение оценок отдельных потребительских свойств мобильных телефонов в оценку УПС, УОП, УСО осуществляется методом исчисления средней взвешенной геометрической величины, а «весами» служат так называемые коэффициенты относительной значимости свойств.

Так конкурентами ТОО “ДиАрКом” в сегменте рынка продаж и сервисного обслуживания мобильных телефонов являются 16 субъектов, по формам предпринимательской деятельности в основном ИП(индивидуальные предприниматели) и лишь 4 фирмы ТОО(товарищество с ограниченной ответственностью). Продавцом-конкурентом, экспертами определены субъекты с усредненными среднеарифметическими показателями.

Выявлено что в базовом 2009 году рассматриваемой фирмой ТОО “ДиАрКом” было закуплено и реализовано рассматриваемых мобильных телефонов модели **Nokia-6300** (q_p)₀ = 400 штук, на общую сумму (Q_p)₀ = 8000,0 тыс. тенге которые были проданы по средней цене (Π)_p = 20000 тенге за штуку, сумма по исходной смете затрат на закуп и реализацию 400 штук рассматриваемых мобильных телефонов составляет 6020,0 тыс. тенге. По усредненным данным на основе анализа проведенного маркетингового исследования рынка продаж и сервисного обслуживания мобильных телефонов города Кокшетау в базовом году характеризуется следующими показателями: продано всего 5800 штук рассматриваемых моделей мобильных телефонов, на сумму 110000 тыс.тенге(эти цифры приблизительны).

Престижность субъектов рынка(их 16) занимающиеся реализацией и сервисным обслуживанием мобильных телефонов по городу Кокшетау определены также экспертным путем и результаты следующие: престижность рассматриваемой фирмы ТОО “ДиАрКом” равна 7,5 из 83,7.

Согласно результатам маркетингового исследования рынка продаж мобильных телефонов города Кокшетау выявлено, что коэффициент соотношения спроса и предложения на мобильные телефоны (ν) в данном случае составил $\nu = 0,94$.

Произведем расчеты вариантов выбора экономической стратегии фирмы, которая заключается в нахождении ответов (и их обосновании) на следующие основные вопросы:

1. Какое количество мобильных телефонов следует закупить и реализовать в ближайшее время?
2. Следует ли осуществить мероприятия технического, технологического и организационного характера, направленные на повышение качества потребительских свойств, реализуемой фирмой мобильных телефонов или на снижение ее себестоимости?
3. Следует ли осуществлять мероприятия и какие именно, связанные с улучшением организации продаж мобильных телефонов фирмой?
4. Какие маркетинговые шаги необходимо использовать для организации сервисного обслуживания реализованных мобильных телефонов?
5. С какой ценой мобильных телефонов необходимо выходить на рынок?

С учетом специфики рассматриваемого нами объекта исследования мы применили метод расчета конкурентоспособности машинной техники предложенный профессором Р.М.Петуховым[1], но адаптированный нами для расчета конкурентоспособности мобильных телефонов. Метод основан на потребительно-стоимостном подходе, за главный критерий оценки возьмем критерий цена-качество, т.е. посмотрим на товар со стороны среднего покупателя.

Характеристика исходных показателей УПС представлена в таблице 1, расчет уровня потребительских свойств(УПС) МТ произвели по формуле (1) и результаты представлены в таблице 4.

$$\text{УПС} = q_1^{m_1} \times q_2^{m_2} \times \dots \times q_n^{m_n} \quad (1)$$

где, УПС – уровень потребительских свойств МТ;

q_1, q_2, \dots, q_n – балльная оценка отдельных потребительских свойств МТ;

m_1, m_2, \dots, m_n – коэффициенты относительной значимости потребительских

свойств, которые устанавливаются при помощи метода экспертных оценок, путем присвоения каждому из свойств оцениваемых мобильных телефонов соответствующего численного значения.

Таблица 1 - Оценка УПС рассматриваемых МТ ТОО “ДиАрКом” и УПС МТ продавца-конкурента, в баллах, по 10-ти бальной шкале

№ п/п	Показатели уровня потребительских свойств МТ	ТОО "ДиАрКом"	Продавец-конкурент	коэффициент относительной значимости показателей
1	Надежность	7,40	7,40	0,16
2	Экологичность	7,00	7,00	0,10
3	Эргономичность	6,50	6,50	0,11
4	Эстетичность	5,00	6,00	0,10
5	Безопасность эксплуатации	8,00	8,00	0,15
6	Технический эффект (назначение)	7,00	7,00	0,13
Продолжение таблицы 1				
7	Стандартизация и унификация	6,00	7,00	0,11
8	Экономичность	7,50	7,70	0,14
				1,00
Примечание - Рассчитано автором				

Характеристика исходных показателей УОП представлена в таблице 2, расчет уровня организации продаж(УОП) МТ рассматриваемой фирмы и УОП МТ продавца-конкурента по формуле (2) и результаты представлены в таблице 4.

$$УОП = b_1^{n_1} \times b_2^{n_2} \times \dots \times b_p^{n_p} \quad (2)$$

где, УОП – уровень организации продаж МТ;
b₁, b₂, ... b_p – балльные оценки разных показателей, характеризующих уровень организации продаж МТ;
n₁, n₂, ... n_p – коэффициенты относительной значимости уровней организации продаж МТ.

Таблица 2 - Оценка УОП рассматриваемых МТ ТОО "ДиАрКом" и УОП МТ продавца- конкурента, в баллах, по 10-ти бальной шкале

№ П/П	Показатели уровня организации продаж МТ	ТОО "ДиАрКом"	Продавец конкурент	коэффициент относительной значимости показателей
1	Наличие торгового места	6,50	8,00	0,32
2	Профессионализм менеджеров по продажам	7,10	7,10	0,23
3	Доступность товара	6,30	7,00	0,17
4	Обходительность	6,70	6,00	0,28
				1,00
Примечание - Рассчитано автором				

Характеристика исходных показателей УСО представлена в таблице 3, расчет показателя УСО (уровня сервисного обслуживания) рассматриваемой фирмы и продавца-конкурента МТ производится по формуле (3) и результаты представлены в таблице 4.

S₁ S₂ S_k

$$УСО = C_1 \times C_2 \times \dots \times C_k \quad (3)$$

где, УСО – уровень сервисного обслуживания МТ;
c₁, c₂, ... c_k – балльные оценки разных показателей, характеризующих уровень сервисного обслуживания МТ;

S_1, S_2, \dots, S_k – коэффициенты относительной значимости уровней сервисного обслуживания МТ.

Таблица 3 - Оценка УСО рассматриваемых МТ ТОО “ДиАрКом” и УСО МТ продавца- конкурента, в баллах, по 10-ти бальной шкале

№ ПП	Показатели уровня сервисного обслуживания МТ	ТОО "ДиАрКом"	Продавец- конкурент	коэффициент относительной значимости показателей
1	Наличие сервисного места и склада запасных частей	6,50	7,00	0,30
2	Профессионализм технических специалистов	6,00	5,00	0,29
3	Качество обслуживания	6,50	4,50	0,23
4	Оперативность выполнения заказа	6,00	7,00	0,18
				1,00

Примечание - Рассчитано автопом

Средневзвешенная цена одного рассматриваемого мобильного телефона C_p и цена МТ продавца- конкурента C_k :

$C_p=20000$ тенге; $C_k=19500$ тенге;

Определим показатель уровня конкурентоспособности $K_{p/k}$ МТ рассматриваемой фирмы к МТ продавца- конкурента по формуле (4) и результаты расчетов представлены в таблице 4:

$$K_{p/k} = \left(\frac{УПС_p}{УПС_k} \right)^\alpha \times \left(\frac{C_k}{C_p} \right)^\beta \times \left(\frac{УОП_p}{УОП_k} \right)^\gamma \times \left(\frac{УШО_p}{УШО_k} \right)^\omega \quad (4)$$

где, $\alpha + \beta + \gamma + \omega = 1$;

$K_{p/k}$ – показатель конкурентоспособности МТ рассматриваемой фирмы;

УПС_р и УПС_к – оценки (в баллах) уровней потребительских свойств МТ рассматриваемой фирмы и МТ продавца- конкурента;

C_p и C_k – цена МТ рассматриваемой фирмы и МТ продавца - конкурента;

УОП_р и УОП_к – оценки (в баллах) уровней организации продаж МТ рассматриваемой фирмы и МТ продавца- конкурента;

УСО_р и УСО_к – оценки (в баллах) уровней организации сервисного обслуживания МТ рассматриваемой фирмы и МТ продавца- конкурента;

$\alpha, \beta, \gamma, \omega$ – коэффициенты относительной значимости УПС, цены, УОП и УСО мобильных телефонов.

После определения показателя конкурентоспособности МТ рассматриваемой фирмы ($K_{p/k}$) определяем долю, занимаемую на рынке рассматриваемой фирмы ТОО “ДиАрКом” от общего объема продаж (в стоимостном выражении) мобильных телефонов на данном этапе, результаты расчетов приведены в таблице 4.

Согласно финансовому анализу фирмы отдельные статьи сметы затрат по-разному «реагируют» на изменения объемов закупа, настройки и предпродажной подготовки мобильных телефонов, их реализации и сервисному обслуживанию. Здесь проявляется принцип деления всех производственных затрат на две категории: условно-постоянные и условно-переменные. При изменении объема производства и реализации условно-постоянные затраты не изменяются. К таким затратам относятся аренда и охрана помещения, оплата коммунальных услуг, амортизация основных средств и заработная плата АУП, ИТР. Все эти затраты включают в смету накладных расходов. При увеличении объема продаж изменяются условно-переменные затраты: закуп мобильных телефонов, к ним аксессуаров и комплектующих, топливо и электроэнергия, все виды

налогов и отчисления в бюджет, заработная плата(сдельная и надбавки), прочие расходы значения и расчеты приведены в таблице 4.

Для оценки эффективности того или иного варианта стратегии фирмы, нужно определить базовый критерий или критерии [3]. Такими критериями могут служить годовая прибыль фирмы, рентабельность производственных затрат и индекс рентабельности затрат, их определили по условиям базового года, результаты расчетов приведены в таблице 4.

Анализируя результаты экономического обоснования предложенных конкурентных стратегий и данных расчетов приведенных в таблице 4, можно сделать следующие выводы:

1. При рассмотрении варианта №1 с использованием рынка мобильных телефонов, пришли к выводу о том что закуп, реализация, сервисное обслуживание мобильных телефонов в количестве 502 штуки в базовом расчетном году является наиболее выгодным объемом реализации мобильных телефонов, так как здесь прибыль, рентабельность затрат и индекс рентабельности затрат намного больше, чем в случае с реализацией мобильных телефонов 400 штук в год.

2. При рассмотрении варианта №2, в случае улучшения УПС(уровня потребительских свойств) мобильных телефонов, наиболее выгодным является объем реализации мобильных телефонов в количестве 585 штук в год.

3. При рассмотрении варианта №3, при совершенствовании УОП(уровня организаций продаж) мобильных телефонов наиболее выгодным является объем реализации мобильных телефонов в количестве 550 штук в год.

4. При рассмотрении варианта №4, улучшив показатели УСО(уровень сервисного обслуживания) мобильных телефонов, наиболее выгодным является объем реализации мобильных телефонов в количестве 540 штук в год.

5. При рассмотрении варианта №5, понижением Ц(цены) реализуемых мобильных телефонов до цены мобильных телефонов конкурентов, наиболее выгодным является объем реализации мобильных телефонов в количестве 525 штук в год. низив Цену, наиболее выгодным является объем реализации мобильных телефонов в количестве 710 штук в год.

Заключительный вывод: Таким образом, приходим к заключению, что рассматриваемая фирма ТОО «ДиАрКом» получит наибольшую прибыль, рентабельность затрат и индекс роста рентабельности затрат при реализации мобильных телефонов в количестве 710 штук в год, внедрением комплекса мероприятий по улучшению УПС, УОП, УСО и снижения цены МТ рассматриваемой фирмы до цены мобильных телефонов продавца-конкурента.

Рассмотренные конкурентные стратегии позволяют обосновать возможные направления снижения затрат, повышения рентабельности и определить наиболее эффективные пути обеспечения конкурентоспособности фирм по реализации мобильных телефонов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Петухов Р. М. Оценка эффективности промышленного производства. Методы и показатели. – Москва: Луч, 1990. – 135 с.
 2. Нурмагамбетов К.К. Рыночное регулирование производственно хозяйственной деятельностью фирмы по переработке сельско-хозяйственной продукции. –Алматы: Гылым, 1997. – 176 с.
 3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. -Санкт-Петербург: Питер, 2000. -160 с.
- Поступила в редакцию 17.08.2010.