

08.00.00 ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

08.00.00 ECONOMIC SCIENCES

УДК 339.137.2
ББК 65.012.3

Matveev Vladimir Valentinovich,
doctor of economics, professor of the department of economics,
Udmurt State University,
Izhevsk,
e-mail: mtv956@yandex.ru

Ovchinnikova Anna Vladimirovna,
candidate of economics, associate professor
of the department of economics Udmurt State University,
Izhevsk,
e-mail: o_anna01@mail.ru

Karpova Mariya Andreevna,
student of the Master's Program
of the Institute of Economics and Management,
Udmurt State University,
Izhevsk,
e-mail: mariya.karpova.9494@bk.ru

Матвеев Владимир Валентинович,
д-р экон. наук, профессор кафедры экономики
Удмуртского государственного университета,
г. Ижевск,
e-mail: mtv956@yandex.ru

Овчинникова Анна Владимировна,
канд. экон. наук, доцент кафедры экономики
Удмуртского государственного университета,
г. Ижевск,
e-mail: o_anna01@mail.ru

Карпова Мария Андреевна,
магистрант
Института экономики и управления
Удмуртского государственного университета,
г. Ижевск,
e-mail: mariya.karpova.9494@bk.ru

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕХНИЧЕСКИ СЛОЖНЫХ ПРОДУКТОВ

ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF TECHNICALLY SOPHISTICATED PRODUCTS

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье рассматривается проблема сущности конкурентоспособности технически сложных продуктов, приводится анализ различных ее уровней, предлагается методика оценки данной экономической категории с помощью интегрального показателя. Обосновывается необходимость дополнения традиционного расчета конкурентоспособности сложной технической продукции, основанного на параметрах цена/качество, оценкой рядом специфических факторов для анализируемой отрасли: привлекательность торговой марки, качество системы продвижения продукции и сервисного обслуживания. Такой подход позволяет определить влияние маркетинговых стимулов на рыночную позицию определенного товара. Апробация метода проводилась на основе оценки конкурентоспособности отечественного автомобиля.

The article discusses the issue of competitiveness of technically sophisticated products. The author analyses competitiveness at different levels. The method of the economic category assessment using integral index is proposed. The article provides reasons for amendment of traditional estimation of technically sophisticated products based on parameters price/quality with the assessment of some factors specific for the analyzed industry, namely: brand attractiveness, quality of the product promotion system and servicing. This approach allows identifying the impact of marketing incentives on a certain product's market position. The method was introduced to test a national-brand car.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, уровни конкурентоспособности, параметры конкурентоспособности, оценка конкурентоспособности, технически сложная продукция, интегральный показатель конкурентоспособности, привлекательность торговой марки, система продвижения продукции, сервисное обслуживание.

Keywords: competition, competitiveness, levels of competitiveness, parameters of competitiveness, assessment of competitiveness, technically sophisticated products, integral index of competitiveness, brand attractiveness, system of products promotion, services.

Введение

Автомобильная промышленность в России и за рубежом в последнее десятилетие переживает трудные времена: диверсификация покупательских предпочтений отрицательно влияет на эффективность производства; снижение уровня доходов и инфляция привели к спаду продаж новых легковых автомобилей, особенно бюджетных марок. В российском автопроме также наблюдается негативная тенденция сокращения доли отечественных марок в общем объеме продаж, если в 2012 году было продано 580 тыс. шт. автомобилей отечественных брендов (что составляет 21 % в общем объеме продаж), то в 2014 году она составила лишь 17 %. Однако благодаря влиянию множества факторов, в том числе значительному обновлению модельного ряда на заводе «АвтоВАЗ», в 2015 году ситуация немного улучшилась, и доля отечественных брендов в общем объеме продаж составила 20 % [1]. Такая сложная ситуация на национальном автомобильном рынке обусловлена как макроэкономическими причинами: экономические санкции, курс валют, уровень дохода, так и причинами микроуровня: эффективность организации производства, его инновационность, система продвижения собственной продукции [2].

Конкурентоспособность продукции, рассматриваемая как способность выпускаемой продукции соперничать на рынке с товарами-конкурентами, является первостепенным фактором конкурентоспособности организации и повышения эффективности отрасли в целом. **Актуальность** исследования заключается в развитии теоретической основы

понятия конкурентоспособности технически сложной продукции, созданию методического обеспечения ее оценки.

Ключевыми направлениями исследований в области конкурентоспособности являются: теоретические и прикладные аспекты конкурентоспособности предприятия как оценки потенциала его развития [3; 4], раскрытие сущности понятия «конкурентоспособности» в отношении конкретных товаров [5], в том числе автомобилей [6; 7; 8]; методы оценки конкурентоспособности предприятий и отдельных видов продукции [9; 10], факторы и инструменты повышения конкурентоспособности [11; 12; 13].

Вместе с тем ряд вопросов, связанных с оценкой конкурентоспособности технически сложной продукции, включающей в себя анализ не только качества, цены продукции, а также маркетинговых стимулов (бренда, имиджа, системы продвижения), послепродажного сервисного обслуживания.

Все перечисленные факторы, а также обозначенная актуальность темы исследования обусловили **цель** исследования: разработать методику комплексной оценки конкурентоспособности технически сложной продукции (автомобиля), которая предполагает решение следующих **задач**: конкретизация понятия «конкурентоспособность технически сложного продукта»; обоснование факторов «конкурентоспособность технически сложного продукта»; разработка методов и критериев их оценки.

Новизна предлагаемого методического инструментария заключается в развитии традиционных методов расчета конкурентоспособности сложной технической продукции на основе дополнения оценки факторов конкурентоспособности продукции автомобильной промышленности: привлекательность торговой марки, качество системы продвижения продукции, сервисного обслуживания.

Конкурентоспособность технически сложного продукта

Сегодня конкуренция — это неотделимая часть рыночной среды. С одной стороны, она дает толчок развитию производства, с другой стороны, может ограничивать вход на рынок новых фирм. Благодаря конкуренции рынок насыщается большим числом дифференцированного товара, появляются товары-субституты, у потребителя возникает больше шансов максимально удовлетворить свои потребности.

Понятие «конкуренция» тесно связано с понятием «конкурентоспособность». Конкурентоспособность можно понимать как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкуренции.

Конкурентоспособность — это разноплановая экономическая категория, она может анализироваться на различных уровнях. Так, выделяют конкурентоспособность страны, отрасли, региона, организации и продукции (товаров, услуг), которые взаимосвязаны между собой: конкурентоспособность страны в целом определяется способностью производителей выпускать конкурентоспособную продукцию. А конкурентоспособность продукции и предприятия соотносятся между собой как часть и целое. Реальность фирмы оставаться рентабельной на рынке определяется уровнем конкурентоспособности производимой ею продукции.

Однако, несмотря на тесную связь между конкурентоспособностью фирмы и продукции, они отличаются по своему содержанию. Так для данных параметров характерны разные временные периоды. Анализ конкурентоспособности продукции чаще всего реализуется в краткосрочный период,

а конкурентоспособность организации в долгосрочный. Схожая характеристика данных видов конкурентоспособности проанализирована в работе Л. В. Шамрай «Модель конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде» [3].

Однако товар, обладая конкретным качеством, уровнем надежности, техническими характеристиками и рядом других определенных свойств, выступает в качестве индикатора состояния рынка и активности функционирующих компаний.

Однозначно, конкурентоспособность продукта является относительным показателем, так как ее оценка возникает только в результате сравнения с другим товаром. Для того чтобы выявить конкурентоспособность какого-либо товара, необходимо не просто сравнить его с другими товарами по степени их соответствия конкретной потребности, но и учесть при этом затраты потребителя на покупку и последующее использование для удовлетворения своей потребности [14].

Конкурентоспособность технически сложного продукта по сравнению с обычными товарами имеет ряд особенностей, обусловленных рядом принципиальных отличительных качеств. Так, под технически сложным товаром понимается вещь, имеющая длительный временной промежуток для использования, специальные инструкции для потребителя, правила эксплуатации, выполняющая на высоком технологическом уровне пользовательские функции. Законодательство установило исчерпывающий перечень технических сложных товаров, разработанный Правительством РФ. В него входят товары бытового назначения, а также легковые автомобили, летательные аппараты с электродвигателем и т. п. [15]. Достаточно длительный срок использования данных товаров, высокие технологические характеристики осложняют оценку конкурентоспособности технически сложной продукции.

Перечень критериев конкурентоспособности, ограниченный парой цена/качество, применяется специалистами по оценке конкурентоспособности уже более 20 лет. Однако технология, основанная лишь на этих двух признаках, пригодна только для продукции производственного назначения, так как не учитывает характерных черт товаров народного потребления. На современном этапе развития рынка кроме всего прочего необходимо учитывать мотивацию потребителей как важнейших субъектов рынка. При принятии решения о выборе автомобиля, на потребителя, на наш взгляд, влияет также имидж данной модели (марки), система продвижения продукции и качество послепродажного обслуживания. В качестве одного из важнейших показателей конкурентоспособности продукции также был выбран спрос на определенную модель автомобиля.

Методические основы исследования

Как уже было показано ранее, конкурентоспособность продукта является относительным показателем. При её оценке важно правильно определить товары-конкуренты, с которыми будет сравниваться анализируемый продукт.

Определение основных конкурентов легкового автомобиля сводится к следующим действиям: выбор из классификации Европейской экономической комиссии автомобилей из единого класса, сопоставимых по техническим и экономическим параметрам; мониторинг баз данных СМИ на предмет сравнения анализируемой модели с возможными конкурентами.

Предлагаемая нами методика оценки конкурентоспособности представляет собой расчет интегрального показателя, характеризующего ключевые факторы конкурентоспособности технически сложного товара, оцениваемые рядом параметров (см. табл.).

Таблица

Факторы и параметры конкурентоспособности технически сложного товара (автомобиля), источники информации

Факторы конкурентоспособности (i)	Критерий оценки (j)	Источник информации
1. Спрос на продукцию	Объем продаж	Статистика продаж от Ассоциации европейского бизнеса http://aebrus.ru
2. Система продвижения	Кол-во дилеров	Официальные сайты автомобильных марок: http://www.lada.ru/ ; https://www.renault.ru/ ; http://uzdaewoo.ru/ ; http://ravon.ru/ ; https://www.datsun.ru/
	Кол-во статей	Мониторинг автомобильных журналов — «5 колесо», «За рулём», «За рулем — Регион» и «Купи авто»
	Кол-во фото	Журнал «5 колесо»
	Кол-во упоминаний	Журнал «5 колесо»
3. Технические параметры	Контекстная реклама	Сервис по анализу конкурентов http://prodvigator.ru/
	Эргономика	Данные автомобильного интернет-журнала «За рулем», мнения автомобилистов с форумов: [http://am-forum.ru/], [http://www.lada-forum.ru/], [auto-force.net], [autonew.biz], [avtobeginner.ru]
	Динамика	
	Ездовой комфорт	
Комфорт салона		
4. Экономические параметры	Цена, руб.	Официальные сайты автомобильных марок
	Затраты на ТО, руб.	Официальные дилеры автомобильных марок в г. Ижевске
	Затраты на страхование, руб.	Страховая компания «РЕСО-Гарантия» http://reso.ru/
5. Оценка имиджа	Цена	Анкетный опрос населения России о представленных автомобилях выполнено с помощью Google Форм. Приняло участие 303 человека
	Проходимость	
	Затраты на эксплуатацию	
	Частота ремонта	
	Доступность сервиса	
	Безопасность	
	Эргономика	
Дизайн		
6. Послепродажное обслуживание	Программы для владельцев авто	Официальные сайты автомобильных марок

Источник: составлено автором по материалам исследования.

Оценка спроса на продукцию. При анализе объема продаж акцент делается на относительную природу конкурентоспособности, выражающую меру его предпочтения на анализируемом рынке аналогичному товару. Поэтому показателем конкурентоспособности является удельный вес продаж V_{oi} оцениваемого товара по сравнению с конкурентом [16].

$$V_{oi} = M_o / (M_o + M_i), \quad (1)$$

где M_o — объем продаж анализируемой продукции за определенный временной промежуток;

M_i — объем продаж товара-конкурента за этот же период.

Оценка технических параметров автомобилей по ряду технических параметров представляет собой сравнение характеристик рассматриваемого товара с показателями продукции конкурентов. При данном способе анализ конкурентоспособности основывается на дифференциальном подходе, а именно на расчете индексов отдельных технических параметров анализируемой продукции и базы сравнения (формула 2).

$$q_i = \frac{P_{io}}{P_i} \times 100\% , \quad (2)$$

где q_i — отдельный параметр конкурентоспособности, принадлежащий техническим факторам, ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

P_i — величина i-го параметра для рассматриваемой продукции товара;

P_{io} — величина i-го параметра для продукции аналога;

n — количество параметров [17].

Для оценки конкурентоспособности автомобиля наиболее подходящими являются такие параметры, как эргономика, рабочее место водителя, обзорность, динамика, разгонная динамика, тормозная динамика, управляемость, ездовой комфорт, плавность хода, виброзащита, акустический комфорт,

микроклимат, комфорт салона, пассажирские места, багажник, трансформация салона. С целью придания данным техническим показателям количественных характеристик, используют экспертные методы оценки в баллах.

Расчет группового показателя по единичным параметрам производится по формуле:

$$I_{гп} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i , \quad (3)$$

где $I_{гп}$ — групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

a_i — значимость i-го параметра в общем наборе из n технических параметров, позволяющих оценить продукцию [17].

Расчитанный групповой показатель по техническим параметрам $I_{гп}$ определяет степень соответствия анализируемой продукции существующей потребности по всей совокупности технических параметров, чем выше данный индекс, тем в целом полнее удовлетворяются требования потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются баллы экспертов, полученные путем маркетинговых исследований.

Оценка системы продвижения продукции. Продвижение продукции на рынке заключается в её доступности и «разрекламированности». Продажа автомобилей населению осуществляется через дилерские сети. Качественная работа официальных дилеров по продвижению продукции проявляется в их присутствии на определенной территории, наличии в сервисах автомобилей различных комплектаций и т. п. Систему продвижения продукции возможно оценить при помощи анализа рекламы данных моделей автомобилей и количества официальных дилеров. Сильная рекламная компания позволяет привлечь новых покупателей и

повысить конкурентоспособность продукции. При помощи рекламы формируется и поддерживается интерес к товару. Реклама распространяется в любой форме с помощью любых средств — информация о предприятии, товаре, акциях и скидках. Сегодня широко распространена реклама на телевидении и радио. Использование телевизионной рекламы является самой массовой. Каждое положительное упоминание о продукции (или фирме) в печати является для нее рекламой. В связи с активным использованием сети Интернет появился еще один вид рекламы — контекстная реклама. Расчет единичных и группового показателей конкурентоспособности (формулы 2, 3) по системе продвижения продукции основывается на учете вышеназванных категорий.

Оценка экономических параметров автомобиля. Оценка конкурентоспособности технически сложной продукции по экономическим характеристикам основывается на учете полных затрат клиента, складывающихся из первоначальной стоимости продукции и дальнейших эксплуатационных затрат (формула 4).

$$Z = Z_c + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (4)$$

где Z — затраты клиента на покупку и эксплуатацию товара;
 Z_c — первоначальная стоимость технически сложного товара;
 C_i — стоимость использования товара в период срока его службы;
 T — срок службы;
 i — год использования продукции [17].

Срок службы для промышленных изделий принимается равной периоду начисления амортизации. Для изделий потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе информации о фактических сроках службы аналогических товаров, а также скорости морального старения товаров данной категории.

При оценке конкурентоспособности легковых автомобилей кроме затрат на приобретение транспортного средства, необходимо учитывать стоимость технического обслуживания автомобиля и затраты на страхование (ОСАГО и КАСКО).

Гарантийный срок легковых автомобилей обычно составляет три года или 100 тыс. км пробега в зависимости от того, что наступит раньше. Следовательно, затратами на эксплуатацию сравниваемых моделей автомобилей целесообразно считать стоимость технического обслуживания автомобилей у официальных дилеров в одном территориально определенном месте с соблюдением регламента работ, установленного автопроизводителем, на 100 тыс. км.

К вышеопределенным эксплуатационным затратам автомобиля следует добавить также затраты на обязательное страхование автогражданской ответственности (полис ОСАГО) и возможные затраты на добровольное страхование транспортного средства от угона, хищения и ущерба (КАСКО). Расчет затрат на страхование основывается на одинаковых базовых условиях — одна страховая компания, единые характеристики предполагаемого водителя автомобиля (пол, возраст, стаж) и единый регион приобретения полиса.

Групповой индекс по данной группе параметров определяется следующим образом:

$$I_{\text{гп}} = \frac{Z}{Z_0}, \quad (5)$$

где $I_{\text{гп}}$ — групповой индекс по экономическим характеристикам;

Z, Z_0 — цена потребления оцениваемой продукции и товара-конкурента соответственно.

При данном расчете группового показателя по экономическим параметрам не учитывается множитель приведения затрат на использование продукции к единому расчетному году. Это объясняется компенсацией возможной погрешности при вычислении сводного индекса в полном объеме. Данная методика более подробно описана в работе [17].

Оценка имиджа. Для определенных объектов, таких как бытовая техника, автомобили, при оценке конкурентоспособности необходимо учитывать известность торговой марки. Данный параметр входит в группу психологических показателей. Покупатели, благодаря рекламе товара, знакомы с его характерными особенностями, поэтому могут описать и оценить его, что важно при оценке конкурентоспособности.

При покупке любого товара, в том числе автомобиля, перед потребителем стоит задача выбора: «Какому продукту или какой марке отдать предпочтение?». Качественный бренд значительно упрощает данный выбор. Эффективность брендинга товаров с успехом применяется многими компаниями. Бренд — это торговая марка, имеющая высокую репутацию у потребителей. В условиях рынка сильный бренд зачастую выступает решающим фактором для принятия решения о покупке. Брендирование позволяет идентифицировать товар при его упоминании, создать привлекательный позитивный образ у клиента, укрепить доверие к продукту.

Каждый бренд рекламируется как минимум дважды. Сначала кампанию запускает рекламодатель, а затем инициатива переходит в руки верных клиентов. Другими словами, подключается сарафанное радио. Пользователь хвалится выбором перед друзьями и знакомыми — выбором, по существу, навязанным ему грамотным маркетингом.

Брендирование представляет собой долгосрочное капиталовложение. Поэтому многие крупные компании, планирующие на долгое время занять ведущие позиции на рынке, разрабатывают качественный бренд. Бренд влияет на все важнейшие показатели формулы продаж. Потребители любят уникальные бренды и готовы заплатить за них больше, чем за схожие продукты и услуги. Бренддинг способен сделать малоизвестный продукт настоящим хитом продаж. Успешный бренд повышает запоминаемость продукта и лояльность своих покупателей, создает стратегический план продвижения товара. Каждый разработанный бренд включает в себя четкое позиционирование на рынке, уникальное название, смысловой логотип, эмоциональный фирменный стиль, содержательный слоган.

Состояние имиджа (торговой марки) технически сложного товара и его основных конкурентов возможно оценить при помощи анкетного опроса населения России. Оценка респондентами по пятибалльной шкале сравниваемых автомобилей по следующим параметрам: цена, проходимость, частота ремонта, доступность сервиса, безопасность, эргономика, дизайн — позволит получить данные для расчета показателей по формулам 2 и 3.

Оценка сервисного обслуживания. Каждое предприятие, изготавливающее самую различную продукцию и, прежде всего, автомобили, оказывает определенные услуги, необходимые для обеспечения продаж и эксплуатации данных товаров. Совокупность таких услуг и определяет предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание товара. Создание службы сервиса для покупателей является

необходимым маркетинговым условием — при равенстве технических экономических характеристик продукта потребители предпочитают товар с наилучшим сервисом.

На рынке технически сложных товаров сервисное обслуживание играет важную роль. Борясь с конкуренцией, компании предлагают множества программ как своим потенциальным покупателям, так и уже владельцам своей продукции. Автомобильные марки не являются исключением, они предлагают своим покупателям ряд акционных пакетов. Благодаря содействию государства, сравниваемые в этой работе модели легковых автомобилей попадают под основные меры господдержки автомобильного рынка. Основными из них являются: программа льготного кредитования, льготного автолизинга, программа утилизации и система Trade-in. Наряду с этими мерами автомобильные компании предлагают своим покупателям приобрести автомобиль по специально разработанной финансовой программе (например, Lada Finance, Renault Credit, Datsun Finance), обеспечивающей процентные ставки по кредиту ниже базовых предложений банков-партнеров, доступный первоначальный взнос и оптимальные сроки кредитования. Также предусмотрены различные пакеты корпоративным клиентам.

В качестве наиболее эффективных мер послепродажного обслуживания автомобильными компаниями применяется программа бесплатной помощи на дорогах и возможность продления гарантии своего автомобиля. Однако качественные характеристики данных программ имеют значительные различия.

Анализ программ сервисного обслуживания сравниваемых товаров позволит провести их ранжирование и оценить конкурентоспособность (формулы 2, 3).

Результат исследования

Оценка конкурентоспособности автомобиля в разработанной модели сводится к нахождению значений отдельных параметров конкурентоспособности и расчету интегрального показателя при предварительном нахождении удельных весов для каждого фактора.

Предложенную модифицированную методику оценки конкурентоспособности на основе метода интегрального показателя можно представить следующим образом:

1. Расчет удельного веса i -го фактора в интегральной оценке:

$$p_i = \frac{\sum_{m=1}^7 R_i \times (1 - p_1 - p_2)}{\sum_{i=1}^4 \sum_{m=1}^7 R_i}; \quad (6)$$

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аудиторские и консультационные услуги [Электронный ресурс] // PwC [web-сайт]. URL: <http://www.pwc.ru/> (дата обращения: 20.09.2016).
2. Овчинникова А. В., Карпова М. А. Проблемы и перспективы развития автомобильного рынка России // Друкеровский вестник. 2015. № 4 (8). С. 166–178
3. Шамрай Л. В. Модель конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 165–170.
4. Копылов А. В., Пономарева Е. К. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 3 (13). С. 109–115.
5. Ходжаева Д. А. Экономическая эффективность конкурентоспособности продукции на зарубежных рынках // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 3 (32). С. 95–100.
6. Бугреев Н. В. Характеристика современных методов оценки конкурентоспособности транспортной продукции // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2013. № 2–1 С. 54–58.

2. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности:

$$I_{Ka} = \sum_{i=1}^n p_i \frac{\sum_{j=1}^k T_{ja}^i}{\sum_{j=1}^k T_{j1}^i}, \quad (7)$$

где a — модель автомобиля, $a \in (1; f)$;
 $a1$ — анализируемый автомобиль;
 f — число сравниваемых автомобилей;
 p_i — удельный вес i -го фактора в интегральной оценке;
 i — фактор конкурентоспособности, $i \in (1; 6)$;
 $p_1 = 0,15$ (const), $p_2 = 0,05$ (const);
 R_i — оценка i -го фактора;
 m — номер респондента, $m \in (1; 7)$;
 I_{Ka} — интегральный показатель конкурентоспособности автомобиля;
 j — критерий оценки i -го фактора;
 k — количество критериев i -го фактора;
 T_j^i — значение у i -го фактора j -го параметра у модели a .

Согласно данной методике $\Pi = 1$ (const), если $I_a > 1$, то сравниваемый автомобиль превосходит анализируемый.

Таким образом, в оценке конкурентоспособности технически сложного товара (автомобиля) использовались шесть параметров конкурентоспособности. Удельные веса для определения значимости объема продаж и системы продвижения продукции в интегральном показателе приняты 0,15 и 0,05 соответственно по умолчанию. Коэффициенты для технических, экономических параметров, оценки имиджа автомобиля и послепродажного обслуживания определяются экспертным путем.

Заключение

Таким образом, расчет интегрального показателя конкурентоспособности в современном мире для конкретных технически сложных товаров можно усовершенствовать рядом факторов, таких как оценка имиджа торговой марки, качество продвижения товара и наличие сервисного обслуживания.

Устоявшееся сочетание цена/качество, безусловно, играет для потребителя большую роль при выборе товара, — это подчеркивает необходимость использования коэффициентов для каждого фактора конкурентоспособности при выводе общего параметра. Данные удельные веса могут быть получены путем использования ранее опубликованных результатов исследований либо методом опроса выявленных экспертов. Следовательно, дополненная методика интегральной оценки конкурентоспособности технически сложной продукции позволит получить реальную оценку сложившейся на рынке ситуации.

7. Нуреев Р. М., Кондратов Д. И. Рынок легковых автомобилей: вчера, сегодня, завтра // Journal of Institutional Studies. 2010. Т. 2. № 3. С. 86–128.
8. Пасько А. В. Факторы международной конкурентоспособности производителей автомобилей (на примере США) // Актуальные аспекты современной науки. 2014. № 5 С. 54–64.
9. Дубинина Наталья Александровна Сравнительная характеристика методов анализа и оценки конкурентоспособности продукции // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2013. № 2 С. 52–61.
10. Согачева О. В., Симоненко Е. С. Использование маркетинговых коммуникаций и рг-менеджмента в современных социально-экономических условиях как инструмента оценки конкурентоспособности организации: практический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 164–170.
11. Стародубцева В. К., Стародубцева О. А. Производственный аутсорсинг — эффективный инструмент повышения конкурентных преимуществ организации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 137–142.
12. Семакина Г. А. Взаимоотношения с потребителями — основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 115–119.
13. Братута О. А. Инновационный потенциал как основа конкурентоспособности российской промышленности // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 1 (22). С. 165–169.
14. Мин Ли. Идентификация процессно-технологических резервов повышения качества продукции промышленного предприятия: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Тамбов, 2008.
15. Постановление Правительства РФ от 10.11.2011 № 924 (ред. от 17.09.2016) «Об утверждении перечня технически сложных товаров» // Собрание законодательства РФ. М. : Юрид. лит., 2011. № 46. Ст. 6539.
16. Васильева М. Г. Организационно-экономический механизм формирования инновационных стратегий. М. : Дашков и Ко, 2009. 153 с.
17. Светуньков С. Г. Информационное обеспечение управление конкурентоспособностью // Бизнес и банки. 2004. № 1. С. 15–21.

REFERENCES

1. Audit and consulting services [Electronic resource] // PwC [web-site]. URL: <http://www.pwc.ru/> (date of viewing: 20.09.2016).
2. Ovchinnikova A. V., Karpova M. A. Problems and prospects of development of the Russian automobile market // Drucker vestnik. 2015. No. 4 (8). P. 166–178.
3. Shamray L. V. Model of the companies' long-term competitiveness // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 165–170.
4. Kopylov A. V., Ponomareva E. K. Theoretical basis of the enterprise competitiveness // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. No. 3 (13). P. 109–115.
5. Khodzhaeva D. A. Economic efficiency of production competitiveness at the foreign markets // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 3 (32). P. 95–100.
6. Bugreev N. V. Characteristics of the modern methods of assessment of the transportation products competitiveness // News of Tver State University. Economic and legal sciences. 2013. No. 2–1 P. 54–58.
7. Nureev R. M. Kondratov D. I. Market of automobiles: yesterday, today and tomorrow // Journal of Institutional Studies. 2010. Vol. 2. No. 3. P. 86–128.
8. Pasko A. V. Factors of the international competitiveness of motor vehicles' producers (on the example of the USA) // Actual aspects of modern science. 2014. No. 5 P. 54–64.
9. Dubinina N. A. Comparative characteristic of the methods of analysis and evaluation of competitiveness of products // Bulletin of Astrakhan state technical university. Series: Economics. 2013. No. 2. P. 52–61.
10. Sogacheva O. V., Simonenko E. S. Use of the marketing communications and pr-management in the modern socio-economic conditions as the tool for evaluation of the company competitiveness: practical aspects // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 2 (27). P. 164–170.
11. Starodubzeva O. A., Starodubzeva V. K. Manufacturing outsourcing is an effective tool for enhancing competitive advantages of organization // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 137–142.
12. Semakina G. A. Relationships with customers are the basis of the service company competitiveness // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 115–119.
13. Bratuta O. A. Innovation potential as the basis of competitiveness of Russian industry // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. No. 1 (22). P. 165–169.
14. Min Li. Identification of processes and technology to improve the quality of reserves of industrial enterprise. Abstract of the theses of the candidate of economics. Tambov, 2008.
15. Russian Federation Government Resolution dated 10.11.2011 No. 924 (ed. as of 09.17.2016) «On approving the list of technically sophisticated products» // Collection of the RF legislation. M. : Legal literature, 2011. No. 46. Art. 6539.
16. Vasileva M. G. Organizational-economic mechanism of formation of innovative strategies. M. : Dashkov and Co, 2009. 153 p.
17. Svetunkov S. G. Information management software competitiveness // Business and banks. 2004. No. 1. P. 15–21.

Как цитировать статью: Матвеев В. В., Овчинникова А. В., Карпова М. А. Оценка конкурентоспособности технически сложных продуктов // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 4 (37). С. 16–21.

For citation: Matveev V. V., Ovchinnikova A. V., Karpova M. A. Assessment of competitiveness of technically sophisticated products // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 4 (37). P. 16–21.