

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРАКТОРНЫХ ПРИЦЕПОВ

**В статье проведен анализ конкурентоспособности предприятий машиностроения с учетом исследования структуры экспортной деятельности предприятий машиностроения, функционирующих на рынке тракторных прицепов, по следующим направлениям: 1) оценка страновой диверсификации деятельности и анализ ее динамики; 2) исследование влияния факторов на динамику страновой диверсификации деятельности.**

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, предприятия машиностроения, рынок тракторных прицепов, оценка страновой диверсификации деятельности.

Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у предприятий в систематическом отслеживании конкурентных изменений на рынке. Только при этом условии предприятия могут правильно оценивать возможности конкурентов и собственные возможности, а также вырабатывать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества. Это важно и потому, что самостоятельное построение сбыта средних и крупных партий продукции или продажа дилерам (либо через посредников) подразумевает не только контакт с потенциальным покупателем, но и прямое столкновение с предприятиями-конкурентами. Поэтому предприятиям необходимо проводить постоянное и всестороннее изучение всех существующих каналов сбыта конкурентов и разрабатывать свою стратегию в соответствии с этими знаниями. Анализ конкурентов целесообразно проводить в три этапа [3].

Первый этап: составление базы данных по основным конкурентам. В таблице 1, нами представлены основные конкуренты ОАО «ПО Сармат» на внешних рынках с балльными оценками приведенных выше критериев (оценки выставлены работниками бюро цен и планирования предприятия в рамках мониторинга рынка в 2007 году по десятибалльной шкале).

Второй этап: оценка сильных и слабых сторон конкурентов. При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам, показателям, которые наиболее значимы с точки зрения покупателей. Наиболее эффективную помощь в этом могут оказать личные контакты, беседы с существующими и потенциальными

клиентами. В таблице 2 мы приводим анализ преимуществ и недостатков основных конкурентов ОАО «ПО Сармат»

Третий этап: оценка возможных действий. Следует прогнозировать стратегию и тактику каждого из конкурентов в будущем. При этом нужно опираться на информацию, уже собранную в базе данных и во время оценки сильных и слабых сторон конкурентов, а также изучать ситуацию на рынке в целом.

Мы считаем, что комплексное изучение внешних рынков, применение на каждом из них оптимальной стратегии, организации более широкой и технически продвинутой дилерской сети в сочетании с техническими методами снижения себестоимости продукции уже в ближайшие годы способны вернуть предприятиям те позиции, которые они занимали в конце девяностых годов на рынках Финляндии, Эстонии, Дании.

Таким образом, в условиях, когда организация осуществляет внешнеэкономическую деятельность, полезно исследовать структуру ее экспорта. Это имеет значение с позиции необходимости анализа относительных показателей (к ним относятся и показатели структуры), которые являются более красноречивыми по сравнению с абсолютными. Кроме того, они способствуют углублению процесса экономического исследования.

Рассмотрим структуру экспорта по следующим направлениям:

1) оценка страновой диверсификации деятельности и анализ ее динамики; 2) исследование влияния факторов на динамику страновой диверсификации деятельности.

Компания может осуществлять диверсификацию деятельности:

Таблица 1. Экспертная оценка конкурентной позиции предприятий машиностроения на рынке тракторных прицепов относительно ОАО «ПО Сармат» (балл)

Предприятия	Степень влияния на рынке	Качество продукции	Цена	Профессиональная этика
ОАО «Автомобильный завод Саранский»	6	5	9	5
ОАО «Ишимский машиностроительный завод» (Тюменская область)	8	8	9	6
ОАО «Бобруйсксельмаш» (Белоруссия)	4	6	6	6
«PRONAR» (Польша)	4	8	5	8
ОАО «Джанкойский машиностроительный завод» (Украина)	3	6	6	6

Таблица 2. Преимущества и недостатки предприятий машиностроения на рынке тракторных прицепов относительно ОАО «ПО Сармат»

Предприятия	Преимущества	Недостатки
ОАО «Автомобильный завод Саранский»	- низкая цена продукции; - простота обслуживания; - короткий срок поставки.	- низкое качество; - перебои с запчастями; - отсутствие сервисной службы.
ОАО «Ишимский машиностроительный завод»	- низкая цена продукции; - простота обслуживания; - наличие сервисной службы	- длительные сроки поставки; - отсутствие эффективной сбытовой службы.
ОАО «Бобруйсксельмаш» (Белоруссия)	- низкие транспортные затраты при экспорте в Европу	- отсутствие эффективной сбытовой службы
«PRONAR» (Польша)	- отсутствие таможенных барьеров при экспорте в Европу; - эффективная сбытовая служба; - наличие специализированных дилеров.	- высокая цена; - высокие транспортные расходы при экспорте в страны Азии.
ОАО «Джанкойский машиностроительный завод» (Украина)	- низкие транспортные затраты при экспорте в Европу; - низкая цена.	- отсутствие эффективной сбытовой службы; - перебои с запчастями; - отсутствие сервисной службы.

Таблица 3. Структура экспорта продукции предприятий машиностроения, функционирующих на рынке тракторных прицепов (по странам), в долях

Предприятие / Страна экспорта	Годы				
	2003	2004	2005	2006	2007
По ОАО «Ишимский машиностроительный завод»					
Финляндия	0,495	0,491	0,481	0,465	0,456
Эстония	0,212	0,207	0,201	0,181	0,178
Казахстан	0,195	0,175	0,156	0,142	0,139
Беларусь	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
По ОАО «ПО Сармат»					
Финляндия	0,756	0,694	0,617	0,132	0,000
Эстония	0,135	0,269	0,232	0,118	0,544
Казахстан	0,000	0,037	0,150	0,726	0,456
Беларусь	0,108	0,000	0,000	0,024	0,000

а) путем расширения географии (увеличения количества стран, в которые экспортируется продукция);

б) с помощью более равномерного распределения усилий по странам, в которые экспортируется продукция; в этом случае структура экспорта в разные страны обычно неравномерная.

Анализ процессов концентрации в экономико-статистических исследованиях проводится с помощью коэффициента Герфинделя, основанного на исследовании структуры объектов. Однако при исследовании страновой диверси-

фикации/концентрации деятельности гораздо более важным является анализ не концентрации, а диверсификации деятельности как одного из способов повышения гибкости компаний. Поскольку диверсификация – процесс, противоположный концентрации, то коэффициент диверсификации ( $K_d$ ) может быть определен по формуле [4]:

$$K_d = 1 - K_k, \quad (1)$$

где  $K_k$  – коэффициент концентрации Герфинделя, который определяется следующим образом:

Таблица 4. Динамика коэффициента диверсификации экспортной деятельности предприятий машиностроения, функционирующих на рынке тракторных прицепов

Годы	Коэффициент диверсификации по ОАО «Ишимский машиностроительный завод», Тюменская область	Коэффициент диверсификации по ОАО «ПО Сармат», Оренбургская область
2003	0,673	0,398
2004	0,685	0,444
2005	0,704	0,542
2006	0,731	0,440
2007	0,741	0,496

Таблица 5. Показатель диверсификации при равномерном распределении деятельности по странам

ОАО «Ишимский машиностроительный завод»				ОАО «ПО Сармат»			
2003 г.:				2003 г.:			
$K_r$	1	$0,300^2$	$3 \cdot 0,730$ ;	$K_r$	1	$0,333^2$	$3 \cdot 0,667$ ;
2004 г.:				2004 г.:			
$K_r$	1	$0,291^2$	$3 \cdot 0,745$ ;	$K_r$	1	$0,333^2$	$3 \cdot 0,667$ ;
2005 г.:				2005 г.:			
$K_r$	1	$0,285^2$	$3 \cdot 0,760$ ;	$K_r$	1	$0,333^2$	$3 \cdot 0,667$ ;
2006 г.:				2006 г.:			
$K_r$	1	$0,262^2$	$3 \cdot 0,794$ ;	$K_r$	1	$0,250^2$	$4 \cdot 0,750$ ;
2007 г.:				2007 г.:			
$K_r$	1	$0,258^2$	$3 \cdot 0,801$	$K_r$	1	$0,500^2$	$2 \cdot 0,500$

$$K_k = \sum_{i=1}^n d_i^2, \quad (2)$$

где:  $d$  – удельный вес  $i$ -го объекта в общем итоге изучаемого показателя;  $n$  – количество объектов.

Проанализируем динамику страновой диверсификации деятельности, используя таблицу 3.

Из таблицы видно, что за исследуемый период доля экспорта продукции, осуществляемая ОАО «Ишимский машиностроительный завод», снизилась незначительно. ОАО «ПО Сармат» увеличило поставку продукции в Эстонию и Казахстан, в то время как экспорт тракторных прицепов в Белоруссию и Финляндию в 2007 году перестал осуществляться.

Рассчитав коэффициенты диверсификации деятельности, отразим данные в таблице 4.

Чем ближе коэффициент страновой диверсификации деятельности к 1,0 (или к 100%), тем выше диверсификация. Если коэффициент диверсификации ниже 0,5, то концентра-

ция деятельности больше, чем диверсификация.

Согласно расчетам страновая диверсификация деятельности ОАО «ПО Сармат» в рассматриваемый период (2003-2007 годы) была и остается очень низкой. Коэффициент диверсификации деятельности подвержен в динамике влиянию расширения (или сужения) географии деятельности, но не ее качественного изменения с точки зрения участвующих в анализе структуры экспорта стран (или группы стран).

При исследовании диверсификации деятельности представляет интерес анализ влияния факторов на ее изменение. Следует отметить, что лишь в том случае, когда экспорт организации в каждую из стран равен среднему его значению (по группе стран), обеспечивается равномерное распределение ее деятельности. Если предположить, что как в базисном, так и в анализируемом периоде распределение деятельности организации было равномерным, то изменение диверсификации могло произойти только за счет изменения географии деятельности (увеличения или снижения количества стран, в которые осуществляется экспорт).

Рассмотрим, каким было бы изменение страновой диверсификации деятельности анализируемых предприятий сугубо за счет расширения или сужения географии. Для этого определим показатель диверсификации ( $K_r$ ) при равномерном распределении деятельности по странам с помощью следующей формулы:

$$K_r = 1 - \bar{d}_i^2 \cdot n, \quad (3)$$

где  $\bar{d}_i$  – средний удельный вес экспорта по совокупности объектов;  
 $n$  – количество объектов.

Рассчитаем данные показатели по предприятиям и отразим в таблице 5.

Изменение диверсификации можно представить в формализованном виде [1; 2]:

а) общее:

$$\Delta_d = K_{д1} - K_{д0}, \quad (4)$$

где  $K_{д1}$ ,  $K_{д0}$  – коэффициенты диверсификации при равномерном распределении деятельности по странам в анализируемом и базисном периодах соответственно в процентах; 1 и 0 – указатели отчетного и базисного периодов.

Общее изменение диверсификации может происходить за счет:

Таблица 6. Факторный анализ изменения коэффициента диверсификации по предприятиям машиностроения, функционирующим на рынке тракторных прицепов

Показатели	Годы				
	2003	2004	2005	2006	2007
ОАО «Ишимский машиностроительный завод»					
1. Коэффициент диверсификации	0,673	0,685	0,704	0,731	0,741
2. Изменение коэффициента диверсификации		0,012	0,019	0,027	0,010
3. Изменение вследствие расширения географии		0,015	0,015	0,034	0,050
4. Изменения вследствие увеличения равномерности распределения по странам		0,003	0,005	- 0,008	0,004
ОАО «ПО Сармат»					
1. Коэффициент диверсификации	0,398	0,444	0,542	0,440	0,496
2. Изменение коэффициента диверсификации		0,046	0,098	- 0,102	0,056
3. Изменение вследствие расширения географии		0,000	0,000	0,083	- 0,250
4. Изменения вследствие увеличения равномерности распределения по странам		0,046	0,098	-0,185	0,306

а) изменения географии деятельности:

$$K_{д/г} = K_{г1} - K_{г0}, \tag{5}$$

где  $K_{г1}$  и  $K_{г0}$  – коэффициенты диверсификации при равномерном распределении деятельности по странам в анализируемом и базисном периодах соответственно;

б) изменения равномерности распределения деятельности по странам:

$$\Delta_{д/р} = \Delta_{д} - \Delta_{д/г} = \left( \bar{d}_{i1}^2 \cdot n_1 - \sum_{i=1}^n d_{i1}^2 \right) - \left( \bar{d}_{i0}^2 \cdot n_0 - \sum_{i=1}^n d_{i0}^2 \right) \tag{6}$$

Рассчитаем изменение диверсификации деятельности предприятий машиностроения за счет изменения равномерности распределения деятельности по странам и за счет увеличения географии, используя данные анализа экспорта, см. табл. 6.

Интересными представляются с точки зрения анализа данных за 2007 год. В этот период по ОАО «ПО Сармат» проявились две противоположные тенденции: с одной стороны, уменьшилось количество стран, в которые экспортируется продукция, а с другой – увеличилась равномерность распределения экспорта по странам.

Из таблицы 6 видно, что в исследуемом периоде произошло незначительное повышение значения коэффициента диверсификации. Таким образом, ОАО «Ишимский машиностроительный завод» выступает более равномерным и стабильным в экспортной деятельности на рынке тракторных прицепов.

Вообще низкий коэффициент диверсификации должен вызывать озабоченность у руководителей предприятия. Современный рынок,

а внешний рынок тем более, непредсказуем, и ориентация на ограниченное число клиентов грозит возможностью понесения существенных экономических потерь.

Как уже отмечалось выше, предприятия на сегодняшний день переживают далеко не лучшие времена. Чтобы в корне изменить эту ситуацию, предприятиям необходимо всячески наращивать сбыт своей продукции. Это принесет значительные результаты: затраты на единицу продукции будут снижаться, станет возможным проводить более гибкую ценовую политику, продукция предприятий станет более конкурентоспособной. Поэтому нельзя делать ставку на экспорт в одну страну. Наиболее оптимальным вариантом в этом случае становится равномерное распределение экспортных поставок в максимально возможное количество стран, в которых требования, предъявляемые к продукции, одинаковые. Это позволит нарастить экспорт (сбыт) продукции при минимальных затратах (так как, если предприятие начнет экспортировать свою продукцию в страны, в которых требования, предъявляемые к продукции, сильно отличаются друг от друга, понадобится дифференцированная продуктовая, сбытовая и другие стратегии, что неминуемо приведет к увеличению расходов).

При анализе экспортных операций также можно использовать индексный метод. При этом исчисляется индекс результата экспорта по группам изделий ( $Y_{д}$ ) следующим образом:

$$Y_{AE} = \frac{\sum_i \sum_j q_{i1} \cdot (e_1 - a_1)}{\sum_i \sum_j q_{i0} \cdot (e_0 - a_0)} \tag{7}$$

или следующим:

$$\frac{\sum_i \sum_j q_1 \cdot p_1}{\sum_i \sum_j q_0 \cdot p_0} = \frac{\sum_i \bar{q}_1 \sum_j q_1}{\sum_i \bar{p}_0 \sum_j q_0}, \quad (8)$$

где  $e - a = p$  – результат экспорта по каждому изделию или стране, в которую экспортируются изделия;

$q$  – количество экспортируемых изделий;  
 $p_0$  – средний результат экспорта по изделию в целом;

$\sum_i$  – сумма всех экспортируемых изделий по каждой группе продукции;

$\sum_j$  – общее число стран, в которые производится экспорт по каждому изделию.

Индекс результата экспорта, как и каждый объемный индекс с тремя компонентами, расчленяется на три частных индекса:

$$y_{д1}^1 = y_{д1}^{q/0} \cdot y_{д1}^{p/1} = y_{д1}^{q1} \cdot y_{д1}^e \cdot y_{д1}^a, \quad (9)$$

$$\frac{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_1 - a_1)}{\sum_i \sum_j q_0 \cdot (e_0 - a_0)} = \frac{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_0 - a_0)}{\sum_i \sum_j q_0 \cdot (e_0 - a_0)} \cdot \frac{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_1 - a_1)}{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_0 - a_1)} \cdot \frac{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_0 - a_1)}{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_0 - a_0)}. \quad (10)$$

Частные индексы выражают следующее:

– влияние изменения экспортируемого количества изделий:

$$ВЛq = \frac{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_0 - a_0)}{\sum_i \sum_j q_0 \cdot (e_0 - a_0)}, \quad (11)$$

– влияние изменения доходов от экспорта:

$$ВЛе = \frac{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_1 - a_1)}{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_0 - a_1)}, \quad (12)$$

– влияние изменений затрат по экспорту:

$$ВЛа = \frac{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_0 - a_1)}{\sum_i \sum_j q_1 \cdot (e_0 - a_0)}. \quad (13)$$

Рассчитаем значения индекса результата экспорта и внесем эти значения в таблицу 7.

Проанализировав данные, представленные в таблице 7, следует отметить, что на протяжении периода 2003-2006 гг. у предприятий сохранялся устойчивый рост результатов экспорта (прибыли, получаемой от экспортной деятельности). Однако в 2007 году у «ПО Сармат» произошло резкое падение прибыли, получаемой от экспорта (почти в 5 раз). Для того чтобы проанализировать причины столь резкого колеба-

ния, проведем факторный анализ результатов экспорта по данному предприятию.

Для этого, используя анализ экспорта и формулы (11), (12), (13), рассчитаем влияние изменения количества экспортируемых изделий, дохода от экспорта, затрат по экспорту на результат экспорта и отразим в таблице 8.

Анализ показывает, что падение результатов от экспорта по ОАО «ПО Сармат» в 2007 году произошло в значительной степени из-за резкого сокращения количества экспортируемых изделий, увеличение же расходов по экспорту в целом было компенсировано увеличением доходов (т. е. в связи с ростом себестоимости продукции предприятие подняло отпускные цены).

Ниже представляется необходимым рассмотреть показатели рентабельности внешнеторговой деятельности предприятий машиностроения.

Уровень рентабельности внешнеторговой деятельности оценивается с помощью уровня рентабельности экспорта ( $R_E$ ), который измеряется отношением доходов от экспорта к затратам на экспорт:  $R_E = E/A$ . Этот показатель может рассчитываться по каждому изделию, группе изделий, по странам и в целом для всего экспорта предприятия. Он является типичным показателем прямого эффекта от экспорта.

Определяется также норма рентабельности экспорта по каждому изделию, стране. Для этого доход от экспорта преобразуется  $E = R_{Ea}$  и по каждому изделию  $ie_i = R_{Ea_i}$ . Тогда средняя норма рентабельности экспорта для группы изделий ( $\bar{R}_E$ ) будет равна:

$$\bar{R}_E = \frac{\sum_i R_{Ea_i}}{\sum_i a_i}, \quad (14)$$

где  $R_{Ei}$  – норма рентабельности экспорта по изделию;

$a$  – объем экспорта каждого изделия;

$I$  – от 1 до  $n$  – количество экспортируемых изделий.

Получаемый в результате сравнения с планом или с прошлым периодом индекс рентабельности экспорта по группам изделий ( $I_{RE}$ ) является также средним индексом, который разлагается на частный индекс с постоянной структурой и на структурный индекс. Первый из них отражает изменение нормы рентабельности экспорта при элиминировании структурного влияния.

Таблица 7. Индекс результата экспорта предприятий машиностроения, функционирующих на рынке тракторных прицепов, за 2003-2007 годы

Годы	Индекс результата экспорта по ОАО «Ишимский машиностроительный завод», Тюменская область	Индекс результата экспорта по ОАО «ПО Сармат», Оренбургская область
2003-2004	1,257	1,123
2004-2005	1,698	1,765
2005-2006	1,956	1,751
2006-2007	2,015	0,204

Таблица 8. Влияние факторов на результаты экспорта предприятий машиностроения, функционирующих на рынке тракторных прицепов

Изменение показателя за счет:	Годы			
	2003 – 2004	2004 – 2005	2005 – 2006	2006 – 2007
<b>ОАО «Ишимский машиностроительный завод»</b>				
1. Количества экспортируемых изделий	681513	754018	796531	843006
2. Дохода от экспорта	12078513	15006811	17178819	21614108
3. Затрат на экспорт	5681334	6019890	7384116	8171519
4. Итого общее влияние факторов	819631	986541	1116923	1731108
<b>ОАО «ПО Сармат»</b>				
1. Количества экспортируемых изделий	- 250 922	537 262	12 936	- 1 978 608
2. Дохода от экспорта	2 784 210	3 444 022	12 328 066	1 716 772
3. Затрат на экспорт	- 2 445 484	- 3 368 566	- 11278 666	- 1 710 235
4. Итого общее влияние факторов	- 209 213	612 718	1 062 336	- 1 972 071

Таблица 9. Рентабельность экспорта предприятий машиностроения, функционирующих на рынке тракторных прицепов

Наименование	Годы				
	2003	2004	2005	2006	2007
Рентабельность экспорта по ОАО «Ишимский машиностроительный завод»	0,091	0,108	0,098	0,131	0,142
Рентабельность экспорта по ОАО «ПО Сармат»	0,073	0,081	0,076	0,110	0,091

$$I_{RE} = I_{\frac{R_E}{R_E}} \cdot I_{\frac{a}{R_E}} \quad (15)$$

$$\frac{\sum_i R \cdot E_{i1} \cdot a_i}{\sum_i a_i} = \frac{\sum_i R_{Ei1} \cdot a_i}{\sum_i a_i} \cdot \frac{\sum_i R_{Ei0} \cdot a_i}{\sum_i a_i} \quad (16)$$

1) индекс нормы рентабельности экспорта по группам изделий ( $I_{RE}$ ) рассчитывается по формуле:

$$I_{RE} = \frac{\sum_i R_{Ei1} \cdot a_i}{\sum_i a_i} \div \frac{\sum_i R_{Ei0} \cdot a_0}{\sum_i a_0} \quad (17)$$

2) влияние частного индекса с постоянной структурой ( $I_{\frac{R_E}{R_E}}$ ) рассчитывается по формулам:

$$I_{\frac{R_E}{R_E}} = \frac{\sum_i R_{Ei1} \cdot a_i}{\sum_i a_i} - \frac{\sum_i R_{Ei0} \cdot a_1}{\sum_i a_1} \quad (18)$$

$$I_{\frac{R_E}{R_E}} = \frac{\sum_i R_{Ei1} \cdot a_1}{\sum_i a_1} \div \frac{\sum_i R_{Ei0} \cdot a_1}{\sum_i a_1} \quad (19)$$

3) влияние структурного индекса ( $I_{RE}^a$ ) рассчитывается по формулам:

$$I_{RE}^a = \frac{\sum_i R_{Ei0} \cdot a_1}{\sum_i a_1} - \frac{\sum_i R_{Ei0} \cdot a_0}{\sum_i a_0} \quad (20)$$

$$I_{RE}^a = \frac{\sum_i R_{Ei0} \cdot a_1}{\sum_i a_1} \div \frac{\sum_i R_{Ei0} \cdot a_0}{\sum_i a_0} \quad (21)$$

Используя формулы (17-21), рассчитаем индекс нормы рентабельности экспорта, влияние частного индекса с постоянной структурой и влияние структурного индекса. Полученные данные занесем в таблицу 9.

Из таблицы 9 видно, что рентабельность экспорта ОАО «Ишимский машиностроительный завод» в динамике за 2003-2007 годы постоянно возрастала и повышение показателя за исследуе-

Таблица 10. Анализ влияния факторов на изменение индекса рентабельности

Период	Индекс нормы рентабельности экспорта, к предыдущему году	Влияние частного индекса с постоянной структурой		Влияние структурного индекса	
		в долях	в процентах	в долях	в процентах
ОАО «Ишимский машиностроительный завод»					
2003 – 2004	1,017	0,304	19,6	0,1980	12,4
2004 – 2005	0,999	- 0,083	- 0,8	0,112	6,8
2005 – 2006	1,051	0,534	47,4	- 0,091	- 4,6
2006 – 2007	1,011	0,389	53,6	0,214	11,6
ОАО «ПО Сармат»					
2003 – 2004	1,008	0,225	26,3	- 0,2172	- 21,3
2004 – 2005	0,995	- 0,005	- 0,5	0,000	0
2005 – 2006	1,032	0,419	60,5	- 0,384	- 35,7
2006 – 2007	0,983	0,288	35,9	- 0,308	- 27,7

мый период составило практически 1,5 раза. По ОАО «ПО Сармат» данные свидетельствуют о незначительности повышения показателя рентабельности.

Проведем факторный анализ изменения индекса рентабельности и отразим полученные результаты в таблице 10.

Таким образом, из таблиц 9 и 10 видно, что рентабельность экспорта ОАО «Ишимский машиностроительный завод» в динамике за 2003-2007 годы возросла с 0,091 до 0,142. По ОАО «ПО Сармат» данные показатели свидетельствуют о следующем: за период 2003-2004 годы норма рентабельности возросла с 0,073 до 0,081. Данное увеличение объясняется ростом частного индекса рентабельности. За счет этого фактора норма рентабельности возросла на 0,225 доли, или на 26,3%. Однако положительное влияние изменения частного индекса рентабельности было нивелировано влиянием снижения структурного индекса рентабельности – за счет этого фактора произошло снижение нормы рентабельности на 0,2172 доли, или на 21,3%. За период 2004-2005 годов норма рентабельности незначительно снизилась с 0,081 до 0,076. Данное снижение полностью произошло за счет снижения частного индекса рентабельности. За период 2005-2006 годов индекс нормы рентабельности вырос с 0,076 до 0,11. При этом действовали разнонаправленные силы: за счет увеличения частного индекса рентабельности норма рентабельности увеличилась на 0,419 доли, или на 60,5%, а за счет изменения структурного индекса норма рентабельности снизилась на 0,384 доли, или на 35,7%. За период 2006-2007 годов индекс нормы рентабельности снизился с 0,11 до 0,091. Данное снижение обусловлено снижением струк-

турного индекса, за счет которого норма рентабельности снизилась на 0,308 доли, или на 21,1%. Все же негатив был хотя бы отчасти преодолен позитивным влиянием частного индекса с постоянной структурой: за счет этого фактора норма рентабельности выросла на 0,288 доли, или на 35,9%. В результате индекс нормы рентабельности снизился незначительно.

Итак, как мы видим, негативное влияние изменения структурного индекса на норму рентабельности стало тенденцией рассматриваемого периода именно по ОАО «ПО Сармат». Данному факту существует объяснение: предприятие проводит неэффективную сбытовую политику.

Анализ показателей, характеризующих экспортную деятельность, показал, что экспортная деятельность предприятия ОАО «ПО Сармат» не очень эффективна. Это происходит вследствие отсутствия какой-либо стратегии выхода на внешний рынок.

Форма выхода ОАО «ПО Сармат» на внешний рынок представляет собой пассивный нерегулярный экспорт. При этом иностранные покупатели сами ищут контакты с представителями завода. Заказ осуществляется на ту продукцию, которая выпускается на заводе в данный момент времени для продажи на территории Российской Федерации, т. е. отсутствует такое явление, как адаптация товара к условиям внешнего рынка. Ценовая политика компании в отношении определенных страновых рынков отсутствует. Цена устанавливается на базе издержек производства, не учитывается сложившийся на рынке уровень цен на аналогичную продукцию. Так как анализ рынка попросту не проводится, зачастую даже на рынке России

предприятие осуществляет свою деятельность, основываясь лишь на интуиции.

Что касается сбытовой политики, то, если на территории Российской Федерации существует определенная дилерская сеть, на внешних рынках какая-либо дилерская сеть у многих предприятий отсутствует вовсе. В то же время центры, занимающиеся ремонтом и сервисным обслуживанием техники за рубежом, отсутствовали всегда. Естественно, в современных условиях жесткой конкуренции это не является доводом в пользу многих предприятий машиностроения.

Аналогично складывается ситуация и со стратегией продвижения товара: отсутствует рекламная поддержка продукции предприятий, не ведет-

ся работа по созданию и поддержанию имиджа предприятия и т. д.

Например, если еще недавно цена на продукцию «Сармата» была чрезвычайно низкой и покупатели не обращали внимания на все эти моменты, то с недавнего времени продукция предприятия сравнялась по цене со своими зарубежными конкурентами и единственное преимущество было потеряно. Все это привело к тому, что предприятие не только перестало наращивать объемы экспорта, но и вообще стало терять рынки сбыта один за другим.

Для того чтобы преодолеть сложившиеся тенденции, необходимо более пристальное внимание уделять разработке стратегий выхода и работы на внешних рынках.

#### Список использованной литературы:

1. Акулич М.В. Методы исследования структуры экспорта организации / Маркетинг. – 2005. - № 6 – С. 35-47.
2. Гранкина Н.А., Попов Е.В. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции / Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. №3 (35), стр. 90-102.
3. Гурков И., Титова Н. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / Маркетинг. – 2005. №2.
4. Еленева Ю.А. Экономика машиностроительного производства. – М.: Академия, 2006. – 256 с.

#### **Chebykina M.V., Galushko M.V. ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF MECHANICAL ENGINEERING ENTERPRISES ON THE MARKET OF TRACTOR TRAILERS**

In this article the authors conduct the analysis of competitiveness of mechanical engineering enterprises with taking into account researches of structure of export activity of mechanical engineering enterprises functioning on the market of tractor trailers at following directions: 1) appraisal of country diversification of activity and analysis of its dynamics; 2) researches of factors' influence on dynamics of country diversification of activity.

Key words: competitiveness, mechanical engineering enterprises, market of tractor trailers, appraisal of country diversification of activity

Информация об авторе:

Чебыкина М.В. заведующая кафедрой мировой экономика  
Оренбургского государственного университета, доктор экономических наук, доцент,  
460018 г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел.: (3532) 372446, e-mail: mek@mail.osu.ru

Галушко М.В. преподаватель кафедры экономики и организации производства  
Оренбургского государственного университета,  
460018 г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел.: (3532) 372446