

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Рындина Алина Сергеевна

студент, Смоленский филиал «НИУ» МЭИ» в г. Смоленске, РФ, г.Смоленск

Никифоров Владимир Анатольевич

научный руководитель, канд. техн. наук, доц., Смоленский филиал «НИУ» МЭИ» в г. Смоленске, РФ, г.Смоленск

Оценка конкурентоспособности товара представляет собой один из важнейших факторов управления организацией, так как является методологической базой для выявления путей повышения конкурентоспособности организации в целом. Следовательно, в современных условиях экономической конкуренции, увеличивается потребность в оценке конкурентоспособности товара и формирующих ее факторов на различных уровнях управления.

Важность оценки конкурентоспособности товара для организаций заключается в повышении общей эффективности своей деятельности, а также повышения конкурентоспособности организации в целом.

Развитие теории конкурентоспособности организаций должно осуществляться путем разработки критериев для ее оценки, зависящих от субъекта исследования, запросов и требований, которым должен удовлетворять объект. Товар же является индикатором экономической активности и силы организации, поэтому важное значение необходимо отдать оценке его конкурентоспособности. Для оценки конкурентоспособности товара логично использовать принцип оценки с позиции определенного субъекта экономики, а именно потребителя.

Оценка конкурентоспособности товара проходит восемь последовательных этапов. Рассмотрим каждый из них.

1 этап: Установление целей оценки конкурентоспособности. В процессе данного этапа формулируются цели проведения исследования, которые предоставляют основу для выбора товаров-конкурентов, методов сбора и анализа информации, показателей. Грамотно установленная цель представляет собой объективную оценку, на основании которой будут приниматься решения, касающиеся:

- комплексного изучения рынка;
- оценки перспектив закупки и реализации товаров;
- установления и корректировки цен на товары;
- контроля качества товаров;
- снятия товаров с производства или их модернизация;
- подготовки информации для рекламы товаров;
- оптимизации торгового ассортимента.

2 этап: Выбор системы показателей. На основе 1 этапа определяются показатели для оценки конкурентоспособности товара. Исходя из целей исследования (определение положения товара на рынке, оценка перспектив сбыта и т.п.), показатели, выбираемые на данном этапе, и методика их оценки будут различаться.

Со стороны потребителя, существенными являются потребительские критерии качества и экономические показатели. К критериям качества относятся такие характеристики товара, как надежность, производительность, эстетичность и т.д. Экономические показатели характеризуют товар с позиции цены, монтажа, затрат на транспортировку и затрат на эксплуатацию.

Для некоторых потребителей, помимо вышеуказанных характеристик товара, также будут важны и такие характеристики, как уровень новизны товара, имидж производителя, информативность товара, условия сервиса.

Следовательно, можно сделать вывод, что экономическую стоимость товара определяет «цена потребления», а потребительскую стоимость (ценность) товара – остальные показатели (таблица 1).

Таблица 1.

Показатели оценки конкурентоспособности товара

Характеристика	Описание	Стоимость
Качество товара	Степень соответствия товара удовлетворять комплекс потребностей	Потребительская стоимость
Новизна товара	Способность товара удовлетворять новые потребности, так и старые за счет известных показателей	
Имидж производителя	Репутация изготовителя	
Информативность товара	Качество информации о конкурентных преимуществах для их выбора	
Условия сбыта и сервиса	Доступность товара по качеству, ассортименту и цене	Экономическая стоимость
Цена потребления товара	Потребность в потреблении и использовании товара	

Этап 3: Определение товаров-аналогов. При определении аналогичных товаров необходимо учесть как обязательные принципы (товары идентичны по функциональному назначению; товары предназначены для одного сегмента рынка; наличие необходимой информации о товарах-конкурентах), так и дополнительные (положительный имидж производителей; значительная доля товара на рынке).

Этап 4: Отбор источников информации. На этом этапе определяют информацию, которую будут использовать в проведении оценки конкурентоспособности. Информацией могут выступать: первичные данные с указанием способов, ареала и субъектов сбора информации; вторичные данные с указанием способов и источников получения информации.

Этап 5: Сбор информации. Первичную информацию получают с помощью маркетинговых исследований, таких как наблюдение, фокус-группы, панельный метод, интервьюирование посетителей крупных магазинов и супермаркетов и др. Источниками вторичной информации конкурентов являются опубликованные интервью и статьи, публичная отчетность, рекламные проспекты, а также обмен информацией на основе договора. Полнота сбора информации и использованных источников является основой для объективных выводов, которые будут получены на стадии принятия управленческих решений.

Этап 6: Анализ информации. Для анализа информации используются расчетные методы, из которых наиболее широко используемыми являются следующие:

1) Интегральный показатель конкурентоспособности на основе свертки единичных показателей:

$$I = \sum_{i=1}^n K_i \alpha_i$$

где: I – интегральный показатель конкурентоспособности товара; K_i – единичный относительный показатель товара; α_i – весовой коэффициент i -го показателя товара; n – количество показателей.

Уровень конкурентоспособности товара является относительной характеристикой конкурентоспособности товара, основанной на сравнении значения интегрального показателя оцениваемого товара со значением интегрального показателя товара конкурента, определяется по формуле

$$K = \frac{I_o}{I_a}$$

где: K – уровень конкурентоспособности товара; I_o – интегральный показатель оцениваемого товара; I_a – интегральный показатель товара конкурента.

Если $K > 1$, то оцениваемый товар превосходит товар конкурента.

2) Модель Розенберга для анализа удовлетворенности потребителей, которая оценивает товары с точки зрения их пригодности для удовлетворения потребностей покупателей. Вычисление производится по формуле

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij}$$

где: A_j – субъективная пригодность товара (отношение к товару); V_j – важность мотива для потребителя; I_{ij} – субъективная оценка пригодности товара для удовлетворения мотива i .

Чем больше значение A_j , тем более конкурентоспособен товар.

3) Интегральный показатель качества, который показывает отношение суммарного полезного эффекта от использования товара к суммарным затратам на приобретение и эксплуатацию товара:

$$I = \frac{\Pi_3}{Z_n + Z_3}$$

где: I – интегральный показатель качества товара; Π_3 – полезный эффект от использования товара; Z_n – затраты потребителя на приобретение товара; Z_3 – затраты потребителя на эксплуатацию товара.

В качестве полезного эффекта можно использовать комплексный показатель качества, характеризующий совокупность единичных показателей качества товара:

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i m_i$$

где: Q – комплексный показатель качества товара; q_i – единичный относительный ий показатель качества товара; m_i – весовой коэффициент іго показателя качества товара; n – количество единичных показателей качества товара.

Тогда формула (4) приобретает следующий вид:

$$I = \frac{Q}{3_n + 3_э}$$

Уровень конкурентоспособности рассчитывается по формуле (2).

Этап 7: Факторный анализ. После определения уровня конкурентоспособности на предприятии проводится факторный анализ, который подразумевает выяснение причин снижения значений показателей и нахождение факторов, влияющих на это.

Этап 8: Разработка мероприятий повышения конкурентоспособности товара. В зависимости от конкретных обстоятельств организационные изменения могут быть частичными, то есть касающимися отдельных служб и определенных видов деятельности, или радикальными, когда требуется глубокая и многосторонняя реорганизация. Для решения этих задач необходимы соответствующие механизмы и инструменты, научный подход и научно обоснованные принципы формирования конкурентоспособности товаров.

Таким образом, оценка конкурентоспособности товаров проводится для определения места товара на рынке, определения конкурентных преимуществ и выявления недостатков с целью их устранения.

Применение данного принципа оценки конкурентоспособности товара с позиции оценки потребителя позволяет выявить конкурентные преимущества товара, которые наиболее важны для потребителя, на которые организация сможет делать акцент в своей маркетинговой политике. А кроме того выявить те характеристики товара, которые необходимо улучшить, чтобы улучшить конкурентоспособность товара в глазах потребителей. Следовательно, организациям, для оценки конкурентоспособности товара лучше всего прибегать к данному методу ее оценки.

Список литературы:

1. Костова А.А. Использование субъектного подхода к оценке конкурентоспособности предприятия // Наука и экономика. 2010. №2. С.102-103.
2. Царев В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология: учебное пособие / В. В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: Юнити-Дана, 2015. 799 с.