**Оценка конкурентоспособности товара**

И.А.Дюпюи

Конкурентоспособность товара в общем случае определяется, как это было показано выше, тремя необходимыми элементами:

- свойствами данного товара,

- свойствами конкурирующих товаров,

- особенностями потребителей.

М.Портер несколько расширяет список составляющих конкурентоспособности товара: <В любой отрасли экономики - неважно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже, - суть конкуренции выражается пятью силами:

угрозой появления новых конкурентов;

угрозой появления товаров или услуг - заменителей;

способностью поставщиков коплектующих изделий и т.д. торговаться;

способностью покупателей торговаться;

соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой>.

Конкурентоспособный товар обладает какими-либо конкурентными преимуществами. <Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты:Дифференциация - это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания>. Развивая эту позицию, М.Портер определяет свойства и причины конкурентоспособности товаров на международных рынках. Вполне обоснованно определяя решающий вклад в конкурентоспособность товара именно указанными двумя составляющими конкурентного преимущества, он, все же не раскрывает влияние характеристик потребителей товара на оценку его конкурентоспособности.

Следует отметить, что в подавляющем большинстве работ, посвященных конкуренции и конкурентоспособности, рассматриваются только свойства данного товара и свойства конкурирующих товаров. Многочисленные расчетные способы определения конкурентоспособности товара оперируют именно этими группами показателей - параметров качества (технических) и экономических параметров. Рассмотрим более подробно эти способы и определим преимущества и недостатки их использования в системе конкурентоспособности.

От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. Базой сравнения могут выступать:

потребность покупателей;

величина необходимого полезного эффекта;

конкурирующий товар;

гипотетический образец;

группа аналогов.

В том случае, когда базой сравнения является потребность покупателей, осуществляется выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке, а также весомости этих параметров в общем их наборе.

Когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение, и потребление продукции, выделяются сам полезный эффект в качестве эталона или сумма средств.

Если оцениваемая продукция имеет конкурента, то товар - образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Иногда в качестве базы сравнения выступает гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура используется в том случае, когда информации по конкретному образцу - аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

Значительно чаще за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки суть который вкратце изложена ниже.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

, (4.1)

где qi - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i-му параметру (i = 1, 2, 3, ..., n);

Pi - величина i-го параметра для анализируемой продукции;

Piо - величина i-го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n - количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0. При этом если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами. Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин - 100% или фактически значение этого показателя.

Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам:

, (4.2)

, (4.3)

где qi`, qi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му техническому параметру;

Из формул (4.2) и (4.3) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности. Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он, однако, не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца.

Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

, (4.4)

где Iнп - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

qнi - единичный показатель конкурентоспособности по i-му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле (4.1).

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Расчет группового показателя по техническим параметрам (кроме нормативных) производится по формуле:

, (4.5)

где Iтп - групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

ai - весомость i-го параметра в общем наборе из n технических параметров, характеризующих потребность.

Полученный групповой показатель Iтп характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр - полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

Полные затраты потребителя определяются по формуле:

, (4.6)

где З - полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции;

Зс - единовременные затраты на приобретение продукции;

Сi - средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции, относящиеся к i-му году ее службы;

Т - срок службы;

i - год по порядку. При этом

, (4.7)

где Сj - эксплуатационные затраты по j-ой статье;

n - количество статей эксплуатационных затрат.

В том случае, если продукция может быть продана после эксплуатации, полные затраты должны быть уменьшены на величину выручки за нее (соответственно показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

, (4.8)

где Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

З, Зо - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Формулы (4.6) и (4.8) не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношения полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину Iэп.

В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат формулы (4.6) и (4.8) принимают вид:

. (4.9)

Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле:

, (4.10)

где Iэп - групповой показатель по экономическим параметрам;

З, З0 - единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой продукции и образца;

Сi, С0i - суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой продукции и образца в i-ом году;

Т - срок службы товара;

a i - коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогических изделий, а также скорости морального старения товаров данного класса.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

, (4.11)

где К - интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу;

Анализ результатов. По смыслу показатель К отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

Если К<1, то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если К>1, то превосходит, при равной конкурентоспособности К=1.

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

, (4.12)

где Кср - интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

Кi - показатель конкурентоспособности относительно i-го образца;

Ri - весомость i-го образца в группе аналогов;

N - количество аналогов.

Смешанный метод оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным методом.

Данный подход является общеупотребительным и повсеместно встречается, по крайней мере, в отечественной литературе. Следует заметить его существенный недостаток - потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителя. Действительно, как следует из приведенных выше расчетных значений, априорно предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность. Так, например, если тарелка окажется на пятьдесят грамм легче базового образца, то это, в соответствии с приведенным подходом, означает повышение конкурентоспособности товара. Очевидно, что это на самом деле не так однозначно. Вполне возможно, что потребитель как раз оценивает массивность тарелки, ее устойчивость. Иначе говоря, <улучшение> характеристик товара по сравнению с базовым образцом вовсе не гарантирует появление конкурентных преимуществ - решающую роль следует отдавать потребителю в оценке преимуществ или недостатков товара.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

Данное определение конкурентоспособности является чрезвычайно ёмким, так как охватывает весь спектр факторов, определяющих суть этого понятия. Как следует из приведенного определения, конкурентоспособность товара определяется тремя необходимыми элементами:

свойствами данного товара,

свойствами конкурирующих товаров,

особенностями потребителей.

Анализ других подходов к оценке конкурентоспособности товара, основанных на выявлении мнения потребителя, в частности работ по маркетингу, показывает, что и в этом случае такая важнейшая составляющая конкурентоспособности товара как <особенности потребителей> учитывается недостаточно. В тех редких изданиях, которые посвящены проблеме конкуренции, в лучшем случае говорится лишь о потребителях как об одной из сторон рыночного механизма без изучения такой важнейшей составляющей поведения покупателя как потребительское поведение. Так обширнейшее исследование рынков, осуществленное Ф.М.Шерером и Д.Россом в части, касающейся потребителя, во-первых, отводит ему лишь 2,2% всего материала, а, во-вторых, рассматривает потребителя как некую единицу, обладающую общей совокупностью свойств. Очевидно, что это не так - потребители реагируют на товар и его свойства самым различным образом.

В экономической теории рассматривается несколько видов конкуренции, при анализе которых, опять-таки, исследуются только поставщики товара на рынок и их поведение, но никак не изучаются свойства потребителей и влияние этих свойств на конкуренцию и конкурентоспособность товаров. Единственный шаг в этом направлении экономисты, занимающиеся изучением конкуренции и конкурентоспособности, сделали, введя понятие <дифференциация продукта>. Таким образом, учитывается то обстоятельство, что различие в свойствах товара ведет к различной реакции на товар со стороны потребителя. <В тех же случаях, когда существует возможность дифференциации, объем сбыта зависит, напротив, от того, насколько удачным является отличие данного товара от других и насколько оно способно заинтересовать особую группу покупателей>. Однако дальше самой констатации того факта, что товары с различными (дифференцированными) свойствами могут различным образом конкурировать друг с другом на рынке ученые не идут.

Экономическая практика, однако, уже давно показала, что потребители на рынке не выступают единым целым - они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами и это свойство необходимо учитывать в теоретических разработках, посвященных конкурентоспособности. Именно это обстоятельство учитывается маркетологами при сегментировании рынка и позиционировании товара. Значит, для того, чтобы определить конкурентоспособность товара, мало просто сравнить его свойства со свойствами конкурентов. Необходимо изучить поведение потребителей и их реакцию на товар.