

УДК 330.47

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Обоснована необходимость оценки конкурентоспособности товара с целью обеспечения её роста. В статье представлены результаты систематизации методов оценки конкурентоспособности товара. Рассмотрена сущность наиболее широко представленных в научной литературе методов оценки конкурентоспособности товара. Отражены практические аспекты использования комплексного метода оценки конкурентоспособности применительно к одному из видов продукции ООО «Стратфорд Глобал» (кофейный напиток капучино).

Конкурентоспособность товара в маркетинге является важнейшим критерием для увеличения доли рынка и формирования долгосрочных конкурентных преимуществ организации. Высокая конкурентоспособность товара позволяет обеспечить эффективность его производства и реализации, а также сформировать сильный бренд. Для выявления резервов укрепления конкурентоспособности товара необходимо проводить её оценку, что требует выработки соответствующих методических подходов.

Следует выделить значительный интерес отечественных и зарубежных авторов к проблеме оценки конкурентоспособности товара. При этом вопросы выбора метода оценки конкурентоспособности применительно к конкретным товарам и услугам требуют очень серьёзного внимания.

Конкурентоспособность товара – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, которая позволяет ей выдержать конкуренцию на определенном рынке в определенный промежуток времени [1, с. 68].

Конкурентоспособность товара является относительной, потому способность товара конкурировать с подобными товарами, представленными на рынке, оценивается посредством сопоставления параметров анализируемой продукции.

Существует множество методов оценки конкурентоспособности товаров [2, с. 231].

1. К *прямым* относятся методы, основанные на применении обобщенного показателя конкурентоспособности товара. Обобщенный показатель является функцией нескольких (группы) единичных показателей свойств объекта оценки. В зависимости от полученных значений данного показателя делается вывод об уровне конкурентоспособности оцениваемых товаров. Как правило, чем выше значение такого показателя, тем выше уровень конкурентоспособности.

Данные методы являются наиболее распространенными и более объективными, чем косвенные.

2. *Косвенные методы* основываются на оценке только показателей отдельных критериев товаров, таких как уровень качества, цена потребления, доля и т.п. В этом случае уровень конкурентоспособности товаров отождествляется с комплексным показателем одной из составляющих этой сложной экономической категории, в результате чего такая оценка не может претендовать на объективность.

Следовательно, данные методы целесообразно использовать как вспомогательные для нахождения обобщенного показателя конкурентоспособности товара.

Также в зависимости от этапа жизненного цикла товара, методы делятся на [2, с. 231].

1. Методы, применяемые на стадиях проектирования и изготовления продукции, основанные на определении уровня ее потенциальной конкурентоспособности. Эти методы используются для обоснования принятия решения о целесообразности промышленного производства продукции.

2. Методы, применяемые на стадиях реализации и эксплуатации товара, в основном привлекаются для обоснованного принятия решения о целесообразности модернизации или разработки новой продукции и ее реализации. Данные методы широко применяются торговыми и потребительскими организациями.

Оценка конкурентоспособности товара и последующие решения зависят в значительной мере от выбора базы для сравнения, что влияет на их точность. Понятие «база» может представлять собой:

- среднее значение по отрасли или рынку;
- показатели конкурентов;
- прошлые показатели товара или компании;
- ожидания потребителей;
- экономические и социальные показатели.

Чаще всего используется группа аналогичных товаров, которая выбирается с учетом сравнения классификационных параметров оцениваемого товара и товара-конкурента. Затем из этой группы выбираются наиболее перспективные и прогрессивные товары, которые имеют наилучшую возможность для увеличения объема продаж.

Существуют методы оценки уровня конкурентоспособности однородной и разнородной продукции.

С позиций логики более целесообразной и объективной является оценка уровня конкурентоспособности однородной продукции, для выявления которой широко используются классификационные показатели конкурентоспособности товаров. Однако в связи с тем, что из определения конкурентоспособности товара вытекает, что наибольшим ее уровнем обладает товар, который «обеспечивает наиболее полную степень удовлетворения потребностей покупателей по сравнению с товарами-конкурентами», а одну и ту же потребность можно удовлетворить разными способами, то, соответственно, с позиций определения уровня конкурентоспособности можно оценивать и разнородные товары. Оценка уровня конкурентоспособности разнородных товаров, как правило, производится экспертным методом, который входит в группу аналитико-эвристических.

Несомненным достоинством экспертного метода является упрощение процедуры оценки, снижение ее трудоемкости и сложности при одновременном сохранении заданной точности. Однако, результаты общей экспертной оценки такой сложной экономической категории, как конкурентоспособность, имеют элементы неопределенности и необоснованности. На основе такой оценки нельзя принимать инженерно-технические решения, но ее результаты можно использовать при коммерческих сделках (например, для формирования заявок производителю со стороны торговли на приобретение партий товаров и т.д.) и, безусловно, на отдельных этапах оценки уровня конкурентоспособности [3, с. 429].

Для практического подсчета уровня конкурентоспособности товаров, в зависимости от цели и полноты информационных данных, могут быть использованы следующие методы:

- дифференциальный;
- комплексный;
- смешанный.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности товара подразумевает использование индивидуальных показателей для сравнения различных товаров. По данному методу получается показатель, отражающий процентное отношение величины параметра товара к определенным значениям, обеспечивающим полное удовлетворение потребностей потребителей. Вместо количественной оценки технических параметров товара им могут присваиваться баллы. В этом случае за основу берется экспертное мнение.

Однако, дифференциальный метод позволяет только определить сам факт наличия конкурентоспособности товара по сравнению с конкурирующим товаром или его отсутствия. Он не учитывает, как каждый параметр влияет на предпочтения потребителя при выборе товара. Чтобы исправить этот недостаток, используют комплексный метод оценки конкурентоспособности товара.

В комплексном методе, учитываются не только технические параметры товара, но и их весомости, которые определяются экспертными оценками (основой служат маркетинговые исследования). Этот комплексный показатель характеризует степень соответствия товара существующим потребностям по всем техническим параметрам. Чем выше показатель, тем лучше товар удовлетворяет запросы потребителей.

Расчет комплексного показателя по экономическим параметрам основывается на полных затратах потребителя на приобретение и использование товара. Полные затраты включают единовременные расходы на приобретение и расходы на эксплуатацию за период использования. Срок службы для товаров определяется амортизационным периодом. Для потребительских товаров оценка срока службы должна основываться на информации о фактических сроках службы аналогичных товаров и скорости старения товаров этого класса.

Смешанный метод представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов на одинаковой основе сравнения. В смешанном методе, одни показатели рассчитываются с использованием дифференциального метода, а другие – с использованием комплексного метода. Наиболее важные параметры обрабатываются отдельно, а остальные объединяются в группы, для которых определяются групповые показатели.

Возможность практического использования представленных выше методических подходов оценена применительно к продукции (кофейный напиток капучино) ООО «Стратфорд Глобал». Исходя из анализа методов оценки конкурентоспособности товара, и специфики оцениваемого товара, автором был выбран комплексный метод оценки. Для этого были выделены соответствующие параметры товара и их весомости. Так как оцениваемый кофейный напиток капучино относится к категории пищевых продуктов, потребителю, на наш взгляд, весьма важны его качество, уровень сервиса.

Также следует отметить, что при оценке продуктов питания потребители обычно ориентируются не на нормативные документы, а оценивают качество продукции на основе анализа восприятий органов чувств, зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса, то есть посредством органолептического анализа.

Несомненно, конкурентоспособность товара не может быть определена без анализа ценовых и маркетинговых показателей товара, ведь от них напрямую зависит, купит потребитель данный напиток в данной кофейне или сделает это у конкурентов.

Таким образом, при оценке конкурентоспособности капучино, как нам представляется, должны учитываться:

- цвет, вкус, аромат, техника латте-арт;
- уровень обслуживания, подача в заведении, подача навынос;
- соотношение цены с ценами конкурентов, система скидок;
- известность, эффективность рекламных мероприятий.

Таким образом, можно прийти к выводу, что конкурентоспособность товара является сложным свойством, оценкой которого служит относительный показатель. Чтобы определить этот показатель для каждого товара, необходимо сравнить его с другими конкурирующими товарами. В этом случае показатели товара-конкурента принимаются за основу для сравнения. Методы, используемые для оценки уровня конкурентоспособности товара, выбираются в зависимости от однородности продукции, ее технической сложности, потребительских свойств.

Автором предложен методический подход к оценке конкурентоспособности кофейного напитка капучино ООО «Стратфорд Глобал», основанный на использовании комплексного метода. Результаты данной оценки позволят выявить резервы для повышения конкурентоспособности данного вида продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 194 с.
2. Экономика организации (предприятия): учеб.-метод. комплекс / И.П. Деревяго, О.Д. Колб; под ред. И.П. Деревяго. – Минск: Изд-во БГЭУ, 2020. – 299 с.
3. Циунчик, О.В. Оценка уровня конкурентоспособности потребительских товаров / О.В. Циунчик // Вестник БГЭУ. – 2017. – С. 427-431.