

Работа выполнена при содействии Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований.

Список использованных источников

1. Крюков Л.М. Глобальный отчет о человеческом развитии за 2001 //БЭЖ. - №10. - 1992. - С.86.
2. Нежинец Е. Мы пойдем своим путем // Экономика. Финансы. Управление. - №10.-2001.
3. Платонова Л.А. Конкуренция как основа инновационных изменений // Проблемы и перспективы развития научно-инновационного комплекса Республики Беларусь: Сб. науч. ст. - Минск: БелИСА, 2001. - С.51-54.
4. Экономика стран СНГ (по материалам Статкомитета СНГ) //Вопросы статистики. - №4. - 2001.

SUMMARY

Keywords: innovations, quality indexes of production, technical level, efficiency, competitive ability, economical expenditure method, profitability of production, profit, textile industry.

In activity the innovations role in a national economy is exhibited. The statistical data demonstrating an industrial potential of Republic Belarus are indicated. The analysis of innovations processes on a number the enterprises of Republic Belarus textile industry is conducted. Is reviewed of the normative statements directional on support innovations processes in a country industry. The conforming conclusions are made.

Today at many industry enterprises the rather composite economic situation was added up, which one jogs their chiefs to minimize costs, including on innovations activity. In the given situation important not only economically to interest, but also legislatively to back up the managing subjects in their tendency to introduce innovations on production.

УДК 339.18

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА: СУЩНОСТЬ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

Г.А. Яшева

Оценка уровня конкурентоспособности товара является важнейшей предпосылкой коммерческого успеха предприятий, функционирующих на принципах маркетинга. Для выживания в рыночных условиях отечественные предприятия должны производить только то, что имеет устойчивый спрос на рынке. В противном случае, в современных условиях хозяйствования, предприятиям гарантированы следующие проблемы: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья и материалов, остановка производства. Многие отечественные предприятия сегодня решают именно эти проблемы.

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом каждый товаропроизводитель и продавец вынужден вести жесткую борьбу за предпочтение потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателя на равных или незначительно варьирующих ценовых условиях. В этой ситуации предпочтение потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.

По нашему мнению, конкурентоспособность товара - это свойство товара удовлетворять потребности покупателей в большей степени и с меньшими затратами по сравнению с товарами конкурентов.

Конкурентоспособность товара оценивается в определенный момент времени на конкретном рынке. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей.

Существенное влияние на конкурентоспособность оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и возрастающих требований рынка уровень конкурентоспособности постоянно понижается. Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Постоянное совершенствование свойств товаров и создание новых образцов, имеющих преимущества перед выпускаемыми, является средством конкурентной борьбы. Для выбора эффективных методов конкуренции субъект хозяйствования должен оценить уровень конкурентоспособности товаров. Изучение конкурентоспособности необходимо проводить систематически, поскольку она в значительной мере определяет стратегию и тактику деятельности предприятия на рынках.

Объектом исследования в данной статье являлись товары легкой промышленности (одежда, обувь, текстильные и галантерейные изделия). Особенности этих товаров следующие: средний срок службы; широкий ассортимент; быстрая сменяемость направлений моды (моральный износ); отсутствие стандартного образца, с которым можно проводить сравнение. Легкая промышленность является одной из перспективных отраслей для экономики Республики Беларусь, так как она характеризуется:

- высокой оборачиваемостью оборотных средств;
- наличием высококвалифицированных кадров;
- в большой емкостью рынка;
- коротким жизненным циклом товара, и, как следствие, устойчивым спросом на производимую продукцию.

Учитывая такую высокую привлекательность отрасли, зарубежные производители предприняли наступательную стратегию на наш рынок. Для поддержания отечественных производителей и отвоевания своей доли рынка необходимо на всех уровнях управления разрабатывать и осуществлять меры по повышению конкурентоспособности предприятий легкой промышленности. Для совершенствования системы управления конкурентоспособностью предприятий и разработки программы повышения конкурентоспособности необходимо вначале оценить уровень конкурентоспособности их продукции.

Теоретическое исследование показало, что в настоящее время не разработана методика оценки конкурентоспособности товара, которая учитывала бы особенности легкой промышленности. В этой связи актуальными являются представленные в данной статье методические рекомендации по оценке конкурентоспособности товаров легкой промышленности. Они могут послужить инструментом для принятия управленческих решений о разработке и производстве новых и модернизированных товаров, об оптимальных изменениях товарного ассортимента и прогнозирования объема продаж, о стратегии ценообразования на конкретных рынках, необходимости поиска новых рынков для произведенных товаров.

Изучение различных литературных источников по проблеме оценки конкурентоспособности выявило неоднозначность мнений ученых. В целях систематизации для дальнейшего исследования, различные подходы к оценке конкурентоспособности товаров объединены в следующие группы (Рис. 1).

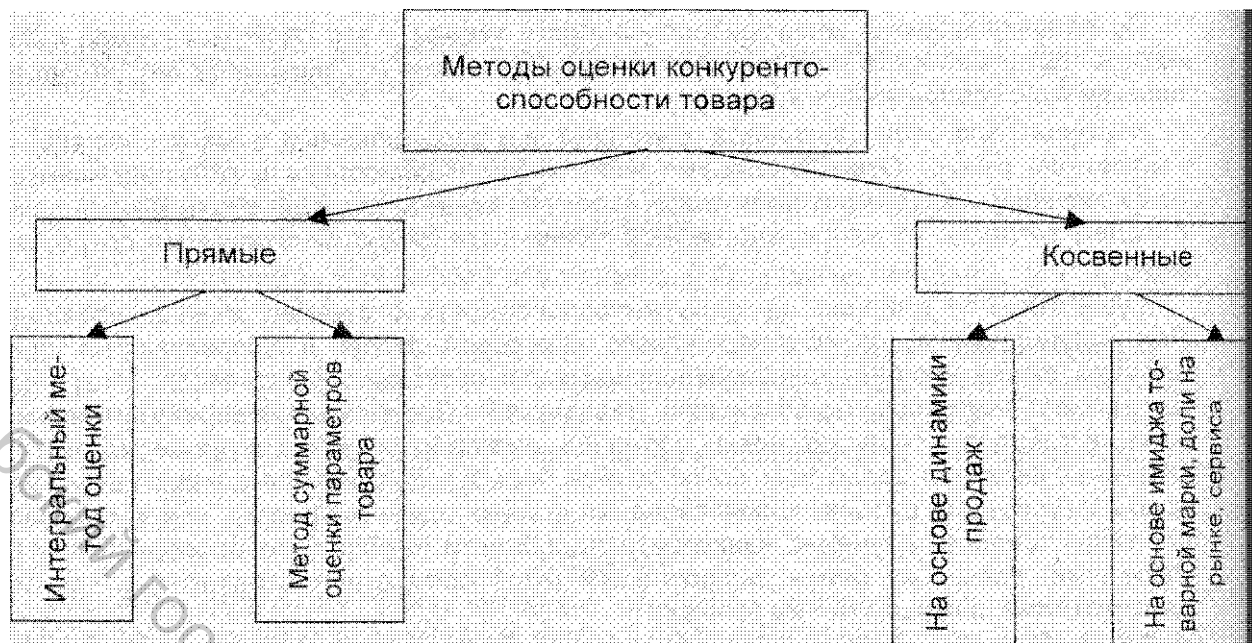


Рисунок 1 - Классификация методов оценки конкурентоспособности товара
 Источник: собственная разработка

Наиболее распространенным является **интегральный метод**. Он основан на расчете сводного коэффициента конкурентоспособности, представляющего отношение интегрального показателя по техническим параметрам к интегральному показателю по экономическим параметрам товара. Сравнение свойств товаров может производиться как напрямую, так и через нормативные значения или базовый образец (в том числе и гипотетический). Ученые используют этот метод с различными вариантами расчета значимости свойств товара и расчета интегральных показателей по экономическим и регламентируемым параметрам [1, 3, 4, 7, 8, 10, 11].

Интегральный метод имеет свои преимущества и недостатки. Преимущество этого подхода заключается во-первых, в низких трудовых затратах на проведение оценки; во-вторых, в возможности провести точные арифметические расчеты, в-третьих, в возможности автоматизации расчетов при большом количестве конкурентов. Недостатки: во-первых, условие наличия на предприятии испытательного оборудования (в противном случае предприятию необходимо обращаться в соответствующие сертификационные центры, что потребует финансовых средств); во-вторых, оценку конкурентоспособности товаров дают не конечные потребители, а эксперты, мнения которых могут не совпадать с мнением потребителей; в-третьих, субъективность выбора параметров сравнения и определения их нормативных значений; в-четвертых, многообразие видов и высокие темпы морального старения товаров ограничивают возможности для всестороннего и глубокого изучения потребностей потребителя (поскольку в этом методе не учитывается мнение потребителей при выборе показателей оценки).

Интегральный метод больше подходит для оценки конкурентоспособности сложно-технической продукции (бытовая техника, автомобили, промышленное оборудование). Для товаров легкой промышленности, с учетом особенностей, приведенных выше, этот метод в классическом виде не целесообразен, поскольку невозможно определить базовый образец ввиду широкого ассортимента и быстрой сменяемости моделей. В среднем на предприятиях легкой промышленности сменяемость моделей составляет 30% - 50%. Например, на обувном предприятии в среднем в год сменяется около 100 разных моделей. Для адаптации этого метода к особенностям отрасли необходимо обосновать систему функциональных свойств для различных товаров легкой промышленности (одежда, обувь, текстильные и галантерейные из-

деляя) и установить нормативы или определить фактические значения этих свойств у товаров - лидеров на рынке.

Второй метод прямой оценки конкурентоспособности товара - **суммарной оценки параметров товара (авт.)**. Для оценки свойств товара может использоваться экспертный или социологический метод. Измерение параметров товара (в том числе и цены) может осуществляться в баллах или уровнях. Варианты этого метода - оценка с учетом значимости потребительских свойств [6, 11, 12] или без учета значимости; отношение взвешенной оценки потребительских свойств товара к его цене [11].

Достоинство метода суммарной оценки потребительских свойств в том, что он позволяет оценить все свойства товара, в том числе и такие важные для потребителя, как эстетические, соответствие цены качеству товара.

Недостатки метода состоят в следующем. Во-первых, трудоемкость социологического исследования. Во-вторых, не каждый потребитель может сформулировать весь перечень показателей, которыми должен характеризоваться товар. Этот метод в большей степени подходит для товаров легкой промышленности, поскольку он позволяет определить перечень наиболее значимых для потребителей свойств и дать этим свойствам оценку.

Наиболее важная и неразработанная проблема применения прямых методов оценки конкурентоспособности состоит в том, что среди ученых нет единства в отношении классификации потребительских свойств товара. Одни ученые предлагают разделить показатели на нормативные (жесткие) и свободные (мягкие) [7]; другие - на жесткие, мягкие и маркетинговые [4]; третьи - на технические, технико-экономические, организационно-коммерческие, сложившийся уровень репутации поставщика, характер межличностных отношений партнеров [1]; четвертые - на качественные и экономические [3, 10]. Нам представляется, что перечисленные особенности товаров легкой промышленности предопределили следующую классификацию параметров оценки конкурентоспособности: эстетические, функциональные, стоимостные.

Вторая группа методов - **косвенные методы** оценки конкурентоспособности подразделяются на *метод определения динамики продаж* исследуемых товаров на конкретном рынке [11] и *метод оценки конкурентоспособности на основе имиджа товарной марки, доли предприятия на рынке, организации рекламы и сервиса* [5]. Достоинство этих методов - в простоте использования и низкой трудоемкости, недостаток в приближенности расчетов, неточности.

Таким образом, на основе исследования различных подходов к оценке конкурентоспособности продукции можно сделать следующие выводы:

- большинство подходов к оценке основаны на интегральном методе, при котором показатели сравниваются с эталоном или нормативным значением показателя. Для товаров легкой промышленности, ассортимент которых довольно широк, трудно найти такой эталон и установить нормы;
- предлагаемые методические подходы к оценке конкурентоспособности не учитывают особенностей легкой промышленности и не содержат алгоритма действий, что затрудняет их использование на практике;
- существующие методы оценки конкурентоспособности товаров не дают возможность оценить потребности отдельных сегментов рынка в отношении значимости свойств товара и их оценки;
- для товаров легкой промышленности цена потребления является не столь важной, поскольку срок эксплуатации таких товаров, как одежда, обувь и др. короткий и затраты на ремонт незначительные (в основном, ремонтируют только обувь). Наиболее важные для потребителей такие стоимостные показатели, как «розничная цена» и «соответствие цены качеству товара»;

- регламентируемые показатели (патентно-правовые, безопасности, совместимости и др.) не имеют решающего значения для потребителей, поэтому в оценке конкурентоспособности ими можно пренебречь;
- приоритетное значение для потребителей товаров легкой промышленности имеет внешний вид, который определяется эстетическими показателями - «соответствие направлению моды», «художественная выразительность» и др.

С учетом этих выводов, разработан методологический подход к оценке конкурентоспособности товаров легкой промышленности. В данной статье изложена методика суммарной оценки параметров товара.

Предлагаемая методика основана на социологическом методе исследования потенциальных и реальных потребителей продукции и позволяет оценить фактическую конкурентоспособности товара. Рассмотрим эту методику на примере товара - обувь. Все расчеты сводятся к осуществлению последовательных этапов.

1 этап. Определение набора потребительских свойств товара, по которым будет оцениваться конкурентоспособность.

Исходя из данных ранее методологических установок, потребительские свойства товаров легкой промышленности подразделяются на следующие группы: эстетические, функциональные и стоимостные. Каждая группа параметров характеризуется системой единичных показателей. Набор потребительских свойств товаров легкой промышленности определяется на основе социологического исследования потребителей. Для определения набора потребительских свойств обуви необходимо предложить респондентам заполнить анкету, в которой подготовлен следующий перечень потребительских свойств обуви, соответствующий каждой группе показателей.

- Соответствие направлению моды;
- вид и цвет материала верха;
- вид материала подошвы;
- удобство носки;
- имидж товарной марки;
- качество изготовления;
- легкость;
- гибкость;
- гигроскопичность;
- прочность;
- цена;
- соответствие цены качеству товара.

Респонденты могут дополнить этот перечень, включив в него показатели, имеющие для них важное значение при оценке товара - обувь.

Количество респондентов, которых необходимо опросить для получения представительных данных, должно определяться в соответствии с «Методическими указаниями по оценке соответствия ассортимента и качества швейных, трикотажных изделий и обуви спросу населения в розничных торговых организациях и предприятиях системы Министерства торговли СССР» [9]. Отбор покупателей для опроса целесообразно производить механическим способом - выбирать покупателей через равный интервал. Например, отбирать для опроса каждого второго, пятого, десятого и т.д. покупателя, совершившего покупку, либо выходящего из магазина (секции) без покупки.

Окончательный набор потребительских свойств товара, по которому будет оцениваться конкурентоспособность, осуществляется по величине оценки важности потребительских свойств на основе следующего критерия (1, 2).

(d)

$$7=1$$

где O_{ij} - оценка важности i -го свойства, данная j -ым респондентом, балл;

O_{cp} - средняя оценка важности потребительского свойства товара, балл;

p - число оцениваемых свойств товара;

m - количество респондентов.

$$O_{cp} = \frac{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^p O_{ij}}{p \cdot m} \quad (2)$$

Для того чтобы число свойств товара в результате отбора значительно не сократилось, что может повлиять на комплексность оценки по всем параметрам, предлагаем выполнить следующее условие: число оцениваемых потребительских свойств должно быть равно 10-12.

2 Этап. Группировка анкет по сегментам рынка

На этом этапе вначале описываются сегменты (сегмент) рынка, выбранные предприятием, исходя из стратегии сегментирования (дифференцированного или целевого маркетинга). Например, обувное предприятие «Х» может обслуживать следующий сегмент рынка: «женщины в возрасте от 20 - 35 лет, авангардисты, со средним и высоким уровнем дохода, высокого социального статуса, предпочитающие высокое качество и индивидуальность».

Затем производится группировка заполненных анкет по следующим критериям: отношение к моде, возраст, уровень доходов, социальный статус, искомые выгоды. Для дальнейшего анализа конкурентоспособности товара отбираются анкеты, соответствующие характеристикам целевых сегментов.

3 Этап. Расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности товара.

Значимость потребительских свойств рассчитывается для выбранных сегментов. Для этого из сгруппированных и отобранных анкет берутся ответы на первый вопрос. Перевод баллов в коэффициенты осуществляется по следующей формуле (3).

$$a_i = \frac{O_{ij}}{\sum_{j=1}^m O_{ij}} \quad (3)$$

где a_i - коэффициент значимости i -ого свойства;

O_{ij} - оценка i -го свойства, данная j -ым респондентом, балл;

p - число оцениваемых свойств товара;

m - количество респондентов.

Условием правильности расчета коэффициентов значимостей является следующее:

$$\sum_{i=1}^p a_i = 1 \quad (4)$$

4 Этап. Выбор товаров-конкурентов (ассортиментных групп) для сравнения.

В качестве товаров-конкурентов (ассортиментных групп) для сравнения конкурентоспособности выбирается продукция тех производителей, которые во-первых, обслуживают аналогичные сегменты с анализируемым предприятием, во-вторых, пользуются устойчивым спросом на рынке. Оценка конкурентоспособности на сле-

дующем этапе производится по выбранным ассортиментным группам (например, туфли женские модельные; полуботинки мужские; сапоги женские демисезонные и т.д.).

5 Этап. Оценка потребительских свойств товара (ассортиментной группы) респондентами.

Для сравнения потребительских свойств ассортиментных групп различных производителей необходимо использовать анкету, в которую включаются потребительские свойства товара, определенные на первом этапе. Респондентам предлагается дать оценку в баллах от 0 до 5 каждому потребительскому свойству сравниваемых групп товаров. Значения оценок свойств товаров определяются по тем же сегментам рынка, которые были определены на втором этапе, то есть на основании отобранных анкет.

6 Этап. Расчет суммарной оценки конкурентоспособности товара.

Средний уровень конкурентоспособности по каждой анализируемой ассортиментной группе определяют по следующей формуле (5).

$$K = \sum_{j=1}^p \frac{O_{ic} \times C_j}{p} \quad (5)$$

где K- суммарная оценка абсолютной конкурентоспособности товара, балл;
 C_j - значимость i-го потребительского свойства;
 O_{ic} - средняя оценка i-го потребительского свойства, балл;
 п - количество сравниваемых потребительских свойств.

Средняя оценка i-го потребительского свойства товара определяется как средняя арифметическая по всем респондентам (опрашиваемым покупателям).

Максимальная оценка коэффициента конкурентоспособности товара - 5 баллов. Фактически уровень конкурентоспособности может быть от 0 баллов до 5 баллов. В целях анализа конкурентоспособности, можно определить относительную и сравнительную конкурентоспособности товара (формулы 6, 7).

$$K_0 = K / 5 \times 100\% \quad (6)$$

где K_0 - относительная конкурентоспособность товара, %.

$$K_{cp} = K_{cp}^0 / K : \quad (7)$$

где K_{cp} - сравнительная конкурентоспособность товара предприятия, %;

K_{cp} - конкурентоспособность товара оцениваемого предприятия, бал;

K_{cp}^0 - конкурентоспособность товара-конкурента, бал.

Если коэффициент сравнительной конкурентоспособности товара больше 1, то товар конкурентоспособен, если меньше 1 - товар не конкурентоспособен. При коэффициенте равном 1, уровень конкурентоспособности оцениваемого товара равен уровню товара-конкурента.

Предложенная методика оценки конкурентоспособности товаров легкой промышленности, в отличие от существующих подходов разработана с учетом отраслевых особенностей и позволяет:

- во-первых, дать более точную оценку конкурентоспособности товара целевым сегментом рынка;

- во-вторых, определить значимость потребительских свойств для целевых сегментов рынка, что способствует разработке продукции с заранее заданными свойствами;
- в-третьих, использовать в практической деятельности предприятий легкой промышленности, поскольку предложен алгоритм расчета.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг.: Учебник. - Мн.: Выш. шк., 2000,- 447с.
2. ГОСТ 1049 - 97. Государственный стандарт Республики Беларусь. Продукция легкой промышленности. Требования безопасности и методы контроля. - Минск: Госстандарт Республики Беларусь, 1997. - 21с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. -Мн.: НПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. -464с.
4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (100 вопросов - 100 ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Межд. отн., 1991. - 416с.
5. Круглов М.И. Стратегическое управление компаний. Учебник для вузов. - М.: Русская Деловая Литература, 1998. - 154с.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. - С-Пб.: Наука, 1996.-589с.
7. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие / Г.Я. Кожекин, В.Я. Стариков, В.Б. Зубик и др.; Под ред. Г.Я. Кожекина. - Мн.: Магазин для экономиста, АПМ «Плюс-минус», 1996.-135с.
8. Методические рекомендации "Оценка технико-экономического уровня продукции в легкой промышленности". - М.: ЦНИИ ТЭИлегпром, 1990. - 48с.
9. Методические указания по оценке соответствия ассортимента и качества швейных, трикотажных изделий и обуви спросу населения в розничных торговых организациях и предприятиях системы Министерства торговли СССР. - М.: ВНИИКС, 1985. - 78с.
10. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. -Мн.: «Ось - 89», 1998. - 80с.
11. Разработка методических рекомендаций по совершенствованию и развитию существующей системы изучения рынка товаров легкой промышленности с учетом принципов маркетинга для предприятий и организаций Минлегпрома БССР. / ДСП. Всесоюзный НИИ по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли. Белорусский филиал. -Мн.: 1989. -162с.
12. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. - М.: Издательско-торговый центр «Маркетинг», 2002, - 892 с.

SUMMARY

In article is considered essence competitiveness of goods, is end study existing methods of estimation competitiveness of goods. Offended strategy of estimation competitiveness of goods, which applicable for branch "light industry".