

УДК 339.13

А.А. ЯРЛЫЧЕНКО,
аспирант,

А.М. НАЙДА,
кандидат экономических наук, доцент
Университет управления «ТИСБИ»,

Е.М. ГОТЛИБ,
доктор технических наук, профессор
Казанский государственный технологический университет

РАСЧЕТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА КАК ОДИН ИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ

В работе дан обзор известных методов оценки конкурентоспособности торговых сетей и приведен пример ее расчета на основе определения качества товара.

Ключевые слова: конкурентоспособность; рынок; торговые сети.

Анализ экономической литературы, посвященной оценке конкурентоспособности [1; 2; 3], позволяет выделить следующие методические подходы к решению задачи сравнительной оценки конкурентоспособности торговых сетей с целью эффективного управления ею.

1. Оценка с позиций сравнительных преимуществ

Сущность метода состоит в том, что предприятие выявляет свои преимущества над конкурентами, например, возможность снижения издержек производства, роста нормы прибыли и т.д. Преимущество метода – в простоте оценки уровня конкурентоспособности, недостаток – в труднодоступности информации, невозможности проанализировать факторы и резервы конкурентоспособности.

2. Оценка с позиций теории равновесия

Под равновесием понимается такое состояние, когда у предприятия не существует стимулов для изменения своей доли рынка. Повышению конкурентоспособности служит наличие у производителя таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у других конкурентов производительностью. Преимущество – возможность определения внутренних резервов; недостаток – отсутствие интегрального показателя конкурентоспособности организации, невоз-

можность оценки влияния конкурентной среды и конкурентоспособности товара на рынке.

3. Оценка с позиций анализа товара/услуги предприятия

Данный метод основывается на положении о том, что чем выше конкурентоспособность продукции, тем выше конкурентоспособность ее производителя. Конкурентоспособность продукции оценивается как соотношение цены и качества. Преимущество – в качестве наиболее важного критерия, влияющего на конкурентоспособность предприятия, рассматривается конкурентоспособность товара. Недостаток – конкурентоспособность предприятия, не затрагивая другие аспекты, принимает вид конкурентоспособности товара.

4. Оценка на основе теории эффективной конкуренции

В основе метода лежит оценка четырех групповых показателей [1]. Первая группа – показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом; вторая группа – показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами; третья группа – показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования; четвертая груп-

па – показатели конкурентоспособности товара. Данный метод оценки конкурентоспособности предприятия охватывает все наиболее важные факторы хозяйственной деятельности, исключает дублирование отдельных показателей, позволяет быстро и объективно получить картину положения предприятия на отраслевом рынке.

5. Оценка на базе качества продукции

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления его с параметрами базы сравнения по различным группам технических, экономических и иных параметров. При оценке используется дифференциальный и комплексный методы. Различают единичные, групповые (или сводные) и интегральные индексы [2].

6. Оценка по профилю требований

Сущность метода заключается в том, что наиболее сильный конкурент и степень продвижения организации определяются с помощью шкалы экспертных оценок. Основное преимущество метода – его наглядность, а также возможность использования косвенных обобщенных показателей, количество которых при использовании данной методики не ограничено. В основе данного метода лежит определение показателей, по которым предприятие опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон.

7. Оценка при помощи SWOT-анализа

Анализируются слабые и сильные стороны внутренней среды предприятия, потенциальные опасности внешней среды. На основе анализа можно выявить существующие возможности для развития предприятия.

8. Матричный метод оценки конкурентоспособности

Данный метод основан на учете жизненного цикла товара/услуги. Анализируется матрица, которая строится по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, занимающие значительную долю на быстрорастущем рынке. При наличии достоверной информации об объемах реализации достигается высокая репрезентативность оценки, что безусловно является преимуществом данного метода. Недостаток – исключение проведения

анализа причин происходящего и осложнение принятия управленческих решений [3].

9. Метод разницы

Суть метода – в сравнении с предприятием конкурентом по отдельным показателям определяются преимущества и недостатки предприятия. По каждому из сравниваемых показателей определяется не только позиция предприятия, но и количественный разрыв в достигнутых значениях.

10. Метод рангов

Основывается на определении мест двух конкурентов по каждому объекту оценки путем ранжирования достигнутых показателей. Суммирование мест (рангов) отдельных предприятий или товаров по всем показателям позволяет выявить лучшее предприятие. Преимущество метода – в его простоте. В то же время этот метод дает приблизительный результат и не позволяет полностью оценить уровень отставания предприятия от конкурентов.

11. Метод «эталона» (графический метод)

Используется для отображения зон конкурентных преимуществ и недостатков предприятия. Для его использования необходимо: определить направления (зоны) оценки конкурентоспособности, причем рекомендуется ограничиться 5–6 направлениями оценки; установить максимальное (эталонное) количество баллов оценки по каждому направлению; определить количество баллов, набранных предприятием, по сравнению с эталонным значением; построить диаграмму, иллюстрирующую конкурентоспособность предприятия. Метод может использоваться и для сравнения с эталоном (идеальной моделью) функционирования предприятия [4].

12. Метод DEA анализа

Используется для оценки эффективности систем однородных объектов, которые занимаются одинаковыми видами деятельности и используют при этом одинаковые ресурсы. Такими системами являются сети магазинов. Каждый магазин оценивается набором параметров, которые делятся на две категории: входные – ресурсы, используемые магазином в своей деятельности; выходные – результаты деятельности магазина. Метод DEA основывается на нахождении относительной эффективности работы как отношения совокупности значений входных параметров к совокупности значений выходных параметров. Для вычисления значения эффективности каждого

объекта решается задача оптимизации симплекс-методом. В методе DEA различают два основных типа задач: 1) задача минимизации затрат; 2) задача максимизации прибыли.

В данной работе мы применяем одну из методик расчета конкурентоспособности товара, основанную на определении перечня параметров, подлежащих анализу. Приводим конкретный пример определения дифференциальным методом единичного и сводного индексов качества продукции торгового предприятия как одного из важных элементов оценки его конкурентоспособности.

В качестве одного из возможных вариантов расчета конкурентоспособности рассмотрим такой популярный товар как стиральный порошок. Бренд порошка очень важен для покупателя: 85% покупателей планируют покупку стирального порошка, 75% покупателей заранее знают, какую марку они купят. Этот товар выбран нами для анализа, так как категория порошков оказывает существенное влияние на впечатление покупателей от торгового предприятия, в частности от формата супермаркета. Сети супермаркетов в основном рассчитаны на покупателей среднего класса, предпочитающего соотношение цены и качества в сочетании с достаточным ассортиментом товаров повседневного спроса. Согласно данным статистики, в России становится все больше представителей среднего класса, который является наиболее активным и емким потребительским сегментом как по количеству посещений предприятий розничной торговли, так и по объему затрат на приобретение товаров.

Итак, в качестве объектов исследования возьмем пять условных образцов стирального порошка: «А», «В», «С», «D», «E». На основе опроса покупателей проведем анализ данных образцов по потребительским параметрам по пятибалльной шкале (табл. 1).

Таблица 1

Балльная оценка стирального порошка

Параметры	Исследуемые образцы				
	A	B	C	D	E
Отстирывание	5	4	3	4	3
Белизна	5	5	3	4	3
Удаление въевшихся пятен	5	4	4	3	3
Качество ткани после 10 стирок	5	4	4	3	3
Сумма баллов:	20	17	14	14	12

Как видно из табл. 1, образец «А» (20 баллов) является лучшим по качеству. Несколько уступает ему образец «В», худшими по качеству являются «С», «D» и «E».

Таким образом, чтобы рассчитать единичные показатели конкурентоспособности за базу сравнения следует взять образец «А». Рассчитаем единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру, применяя следующую формулу:

$$q_i = (P_i / P_{i0}) \cdot 100\%, \quad (1)$$

где q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру; P_i – величина i -го параметра для анализируемого товара; P_{i0} – величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Тогда единичные показатели конкурентоспособности будут следующими (табл. 2).

Таблица 2

Единичные показатели конкурентоспособности по потребительским параметрам стирального порошка, %

Параметры	Исследуемые образцы				
	A	B	C	D	E
Отстирывание	100	80	60	80	60
Белизна	100	100	60	80	60
Удаление въевшихся пятен	100	80	80	60	60
Качество ткани после 10 стирок	100	80	80	60	60

Соответствие товара потребности в нем характеризуют групповые (или сводные индексы) показатели конкурентоспособности, которые рассчитывают по единичным показателям. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле:

$$I_{III} = \sum n_i = 1a_i \cdot q_i, \quad (2)$$

где I_{III} – групповой показатель по потребительским (техническим) параметрам; n – число параметров, участвующих в оценке; a – вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости); q – единичный показатель по i -му потребителю (техническому) параметру. Сумма a должна равняться 1.

В нашем примере для показателей, характеризующих свойства стирального порошка, определим коэффициенты весомости следующим образом: отстирывание – 0,5; белизна – 0,2;

удаление въевшихся пятен – 0,2; качество ткани после 10 стирок – 0,1.

Таким образом, при использовании формулы (2) групповые показатели (в баллах) по потребительным параметрам будут иметь следующие значения для: «В» – 84; «С» – 66; «D» – 74; «E» – 60.

Групповой показатель образца «D» выше, чем у образца «С», хотя их балльная оценка одинакова. Следовательно, более объективные результаты можно получить при использовании коэффициентов весомости.

Единичные и групповые показатели отражают степень удовлетворения потребности. Однако для того, чтобы выяснить, какой из товаров в большей степени соответствует потребности, необходимо сравнить показатели анализируемого товара и его конкурента. Можно сравнивать разные образцы. Зная величину групповых показателей конкурентоспособности товара по потребительным (техническим) параметрам, расчет конкурентоспособности проводят по формуле:

$$K_a = I_{III1} / I_{III2}, \quad (3)$$

где K_a – показатель конкурентоспособности анализируемого товара по отношению к аналогу; I_{III1} и I_{III2} – групповые показатели по потребительным (техническим) параметрам для анализируемого товара и товара-конкурента.

По отношению к стиральному порошку «А» уровень конкурентоспособности составит для: «В» – 0,84; «С» – 0,66; «D» – 0,74; «E» – 0,60.

В приведенном примере рассмотрен простейший вариант определения уровня конкурентоспо-

собности по потребительным характеристикам без учета экономических показателей. Однако выбор товара потребителем во многом зависит от того, при каком уровне затрат потребность будет удовлетворена. Покупатель, сравнивая потребительские качества товаров, учитывает и цену. В стремлении добиться наилучшего соотношения цены и качества покупатель выбирает тот товар, по которому будет достигнут максимальный эффект.

Таким образом, на одном частном примере конкретного вида товара мы показали один из общих подходов к оценке конкурентоспособности предприятия на основе анализа конкурентоспособности товара. Необходимо отметить, что оценка конкурентоспособности торгового предприятия по характеристике конкурентоспособности одного из товаров ограничена, поскольку учитывает только качество продукции. Однако это один из необходимых элементов комплексной оценки конкурентоспособности предприятия и важный критерий, который необходимо принимать во внимание.

Список литературы

1. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: учеб. пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 320 с.
2. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 93–107.
3. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. – М.: Эксмо, 2004. – 194 с.
4. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

В редакцию материал поступил 19.12.11

Информация об авторах

Ярлыченко Алла Александровна, аспирант кафедры управления, Университет управления «ТИСБИ»

Адрес: 420012, г. Казань, ул. Муштари, 13, тел.: (843) 299-51-85

E-mail: beneki@mail.ru

Найда Анна Михайловна, кандидат экономических наук, декан факультета управления, Университет управления «ТИСБИ»

Адрес: 420012, г. Казань, ул. Муштари, 13, тел.: (843) 236-95-91

E-mail: anajda@mail.ru

Готлиб Елена Михайловна, доктор технических наук, профессор, Казанский национальный исследовательский технологический университет

Адрес: 420015, г. Казань, ул. К. Маркса, 68, тел.: (843) 231-42-14

E-mail: EGotlib@yandex.ru

A.A. YARLYCHENKO,

Post-graduate student,

A.M. NAIDA,

Associate Professor

“TISBI” University for Management

E.M. GOTLIB,

Professor

Kazan State Technological University

**CALCULATION OF A GOODS COMPETITIVENESS AS AN APPROACH TO EVALUATION
OF COMPETITIVENESS OF TRADING NETWORKS**

The article presents a summary of the known techniques of evaluating the competitiveness of trading networks and gives an example of its calculation basing on the goods quality.

Key words: competitiveness; market; trading networks.

References

1. Moiseeva N.K. *Mezhdunarodnyi marketing* (International marketing). Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1998, 320 p.
2. Dzakhmishcheva I. Metodika otsenki konkurentosposobnosti uslugi roznichnoi torgovoi seti, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2004, No. 3, pp. 93-107.
3. Porter M. *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslei i konkurentov* (Competitive strategy: Technique of analysis of sectors and competitors). Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2005.
4. Fatkhutdinov R.A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii* (Management of organization's competitiveness). Moscow: Eksmo, 2004, 194 p.

Information about the authors

Yarlychenko Alla Aleksandrovna, post-graduate student of the Chair of Management, “TISBI” University for Management (Kazan)

Address: 13 Mushtari Str., Kazan 420012, tel.: (843) 299-51-85

E-mail: beneki@mail.ru

Gotlib Elena Mikhailovna, Doctor of Engineering, Professor, Kazan National Research Technological University

Address: 68 Karl Marx Str., Kazan 420015, tel.: (843) 231-42-14

E-mail: EGotlib@yandex.ru

Naida Anna Mikhailovna, PhD (Economics), Dean of Faculty of Management, “TISBI” University for Management (Kazan)

Address: 13 Mushtari Str., Kazan 420012, tel.: (843) 236-95-91

E-mail: anajda@mail.ru