**Л.6. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ**

**КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

1. Понятие конкурентоспособности товара и его жизненный цикл.

Под конкурентоспособностью товара понимается более высокое по сравнению с товарами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик, затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка. Конкурентоспособным считается товар, у которого совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя.

Товар с низким качеством может быть конкурентоспособен при соответствующей цене, но при отсутствии какого-либо свойства он потеряет привлекательность вообще.

Помимо требований к товару, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех товаров, обязательные к выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются действующими международными и национальными стандартами, законами и актами, техническими регламентами, стандартами предприятий-изготовителей данной продукции, патентной документацией. Если хотя бы одно из этих требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок. На предварительном этапе оценки конкурентоспособности товара необходимо определение:

* всех его характеристик, включая и те, которые можно выявить только в процессе его потребления (эксплуатации);
* целей оценки конкурентоспособности, которые зависят от стадии жизненного цикла товара, от стратегии и планов развития предприятия;
* целевого сегмента рынка; если таковых окажется несколько, то оценку конкурентоспособности товара необходимо проводить для каждого сегмента отдельно.

Конкурентоспособность товара на рынке – это не только его высокое качество и технический уровень, но и умелое маневрирование товаром в рыночном пространстве и во времени, а главное – максимальный учет требований рынка, конкретных групп покупателей.

Конкурентоспособность предполагает многоаспектную обеспеченность товара условиями рынка по качественным, экономическим, техническим, эстетическим, эргономическим характеристикам, по иным условиям реализации (сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама).



Рис. 4.1. Структура товара показателей, характеризующих конкурентоспособность

Конкурентоспособность товара как возможность коммерчески выгодного его сбыта на конкурентном рынке можно определить, только сравнивая товар с конкурентами-аналогами. Иными словами, конкурентоспособность – понятие относительное, четко соотносящееся с конкретным (целевым) рынком. Структура параметров конкурентоспособности зависит также от требуемой точности оценки, цели исследования и других внешних факторов.

 Современная концепция менеджмента конкурентоспособности товара предусматривает комплексный подход к управлению всеми этапами жизненного цикла продукта. Жизненный цикл товара, основываясь на матрице Бостонской консультационной группы (БКГ), в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-»проблема»), рост (товар-«звезда»), зрелость (товар-«дойная корова») и спад (товар-«собака»). При этом денежные потоки и прибыль предприятия также меняются: отрицательная прибыль сменяется ее ростом и затем постепенным снижением. Преимущество или отличие от простой модели жизненного цикла товара (отрасли) заключается в комплексном рассмотрении определенного набора продуктов, которые могут находиться на разных стадиях жизненного цикла, и выработке рекомендаций относительно перераспределения финансовых потоков между продуктами.

 Новые продукты чаще появляются в растущих отраслях и имеют статус «товара-проблемы». Такие продукты могут оказаться очень перспективными, но они нуждаются в существенной финансовой поддержке центра.

 Товары-«звезды» – это рыночные лидеры, находящиеся, как правило, на пике своего продуктового цикла. Они сами приносят достаточно средств, для того чтобы поддерживать высокую долю динамично развивающегося рынка. Когда темп роста рынка замедляется, товары-»звезды» становятся «дойными коровами». Это продукты, или бизнес единицы, занимающие лидирующие позиции на рынке с низким темпом роста. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют больших инвестиций и обеспечивают значительные положительные денежные потоки.

 Товары-«собаки» – это продукты, которые имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста, так как находятся в непривлекательных отраслях (в частности, отрасль может быть непривлекательной из-за высокого уровня конкуренции). Чистые денежные потоки у таких бизнес-единиц нулевые или отрицательные. Если нет особых обстоятельств (например, данный продукт является дополняющим для товара- «дойной коровы» или «звезды»), то от этих бизнес-единиц следует избавляться.

 Таким образом, желаемая последовательность развития продуктов следующая: «Проблема» «Звезда» «Дойная корова» [и если неизбежно] «Собака» Но кроме стандартных последовательностей, в корпоративном портфеле могут быть, например, такие траектории: • «траектория новатора». Инвестируя в НИОКР средства, получаемые от продажи товаров-«дойных коров», предприятие выходит на рынок с принципиально новым товаром, который занимает место «звезды»; • «траектория последователя». Средства от продажи товаров-«дойных коров» инвестируются в товар-»проблему», на рынке которого доминирует лидер. В данной ситуации фирма выбирает агрессивную стратегию наращивания доли рынка, и товар-«проблема» превращается в «звезду»; • «траектория неудачи». Вследствие недостаточного инвестирования товар-«звезда» утрачивает лидирующие позиции на рынке и становится товаром-«проблемой»; • «траектория перманентной посредственности». Товару-»проблеме» не удается увеличить свою долю рынка, и он вступает в следующую стадию (товар-«собака»). Суть анализа позиции продукта с применением матрицы БКГ заключается в определении того, у каких номенклатурных позиций изъять ресурсы (изымают у «дойной коровы») и кому их передать (отдают «звезде» или «проблеме»).

Отправной точкой в формировании конкурентоспособности нового продукта являются маркетинговые исследования потребностей и мотиваций потребителя, являющиеся основой при формировании концепции нового продукта, в том числе его технико-экономических характеристик, являющихся по существу техническим заданием для научно-исследовательских, проектно- конструкторских и производственных подразделений предприятия по материальному воплощению потенциальных ожиданий потребителя.

Последующие стадии жизненного цикла обеспечивают удовлетворение потребностей потребителя в сферах реализации и потребления (эксплуатации) продукта.

Особое место в обеспечении и поддержании конкурентоспособности товара занимает сервис – при его отсутствии товар теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается потребителем. Напротив, хорошо отлаженный сервис, во-первых, помогает изготовителю формировать перспективный, достаточно стабильный рынок для своих товаров, во-вторых, повышает конкурентоспособность товара,

в-третьих, сам по себе является прибыльным видом деятельности, в-четвертых, является непременным условием высокого авторитета (имиджа) товаропроизводителя.

Изучение конкурентоспособности товара должно вести непрерывно и систематически, что позволит своевременно выявить момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (снять продукт с производства, модернизировать его, перевести на другой сегмент рынка и т. п.). При этом исходят из того, что выпуск нового товара, в то время как прежний товар еще не исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен

 2. Ценность товара для потребителя

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Этот процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить его невозможно. Поэтому новый товар проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним продуктом. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется снижению цены потребления товара: как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становится решающим для коммерческого успеха нового товара, хотя он продается по существенно более высокой цене. У каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для поставщика она соответствует «запасу конкурентоспособности» его продукции. Покупатели бывают разные. У каждой фирмы есть свои так называемые текущие покупатели, которые уже приобретали продукт этой компании и с большой вероятностью знают и предпочитают его. Вторую же категорию составляют новые покупатели. С ними дела обстоят сложнее. Надо разобраться, почему они не покупали продукцию рассматриваемой компании раньше. Возможно, они просто не знали о ней либо у них создался в сознании негативный образ. Кроме того, неизвестно, понравится ли им продукт, если они все же его купят. Сохранить текущих покупателей куда легче, чем привлечь новых. Последних можно переманить только в случае, если они недовольны аналогичным продуктом конкурирующей фирмы или если у них нет твердой уверенности, что то, чем они пользуются, – лучшее. Однако без них невозможно развитие бизнеса. В отношении же текущих покупателей действует принцип «не хуже рынка». Это означает следующее. Если показатель компании по количеству текущих покупателей выше среднего по рынку или равен, то перед ней встает цель удержать его. Если показатель ниже среднего по рынку, то цель – повысить его до уровня рынка. Однако специалисты констатируют, что, как правило, повышение не может быть более 10% от текущего значения. Вполне понятно, что цели продаж признаются достижимыми только в случае, если на рынке реально удержать необходимое количество текущих покупателей и привлечь достаточно новых. Необходимо обратить внимание на то, что конкурентоспособность связана не с отличными характеристиками товара как таковыми, а с его привлекательностью для делающих покупку клиентов.

Не следует ставить знак равенства между массовостью продаж и сильной конкурентоспособностью товара – это, хотя и связанные, но не тождественные понятия. Во-первых, не устраивающие клиентов (и следовательно, неконкурентоспособные) продукты могут активно продаваться при дефиците или отсутствии выбора. Слабость их конкурентных позиций объективно существует, но проявится, только если на рынке реально появятся более хорошие товары. Во-вторых, вполне конкурентоспособные товары могут быть ориентированы на узкие слои потребителей.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от его качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют явный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной конкретной потребности – прочие характеристики во внимание не принимаются.

Задача товаропроизводителей заключается в наиболее полном воплощении в товаре ожиданий покупателя, т. е. формировании совокупности свойств, так или иначе стоящих перед покупателем и в конечном итоге оказывающих влияние на первую покупку и на намерение сохранить приверженность товарам данной фирмы, стать ее постоянным клиентом. Запас конкурентоспособности товара – разность между потребительской ценностью товара и той ценой, за которую он был реально куплен. Для потребителя представляет собой неоплаченную, доставшуюся ему даром долю потребительской ценности. Для поставщика – является количественной мерой конкурентоспособности его товара. Запас конкурентоспособности товара – разность между потребительской ценностью товара и той ценой, за которую он был реально куплен. Для потребителя представляет собой неоплаченную, доставшуюся ему даром долю потребительской ценности. Для поставщика – является количественной мерой конкурентоспособности его товара

 3. Оценка конкурентоспособности товара:

 принципы, факторы, методы

В процессе оценки конкурентоспособности продукции необходимо руководствоваться следующими принципами:

* противоположности целей и средств субъектов рынка;
* учета особенностей различных сегментов рынка;
* квазистабильности рыночной конъюнктуры в период проведения исследований;
* преимущественно рационального поведения субъектов рынка.

Принцип противоположности целей и средств при управлении конку- рентоспособностью продукции означает, что конкурентоспособность продукции как экономическую категорию следует рассматривать в двойственном аспекте, т. е. в процессе оценки и управления конкурентоспособностью необходимо учитывать интересы обоих субъектов рыночных отношений (потребителей и производителей), целевые ориентиры которых взаимосвязаны и противоположны: для производителя важны параметры, которые влияют на уровень затрат, а для потребителя – параметры, влияющие на потребительские свойства продукции.

Для потребителя целью совершения покупки продукции является приобретение ее качества – способности удовлетворять конкретные потребности. Стоимость факторов, удовлетворяющих данные потребности, можно представить в виде цены потребления. Каждый потребитель, выбирая конкретную продукцию, стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств и расходами на ее приобретение и использование, т. е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат.

Принцип учета особенностей различных сегментов рынка основывается на богатой практике рыночных отношений, которая показала, что потребители на рынке не выступают единым, монолитным сообществом. Они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами. При совершении покупки потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынок, и приобретает то из них, которое в наибольшей мере удовлетворяет его потребности.

Принцип квазистабильности рыночной конъюнктуры заключается в том, что конкурентоспособность продукции – это понятие относительное, четко привязанное не только к конкретному рыночному сегменту, но и к определенному моменту времени. При неизменности качественных и стоимостных характеристик продукции ее конкурентоспособность может меняться в довольно широком диапазоне за непродолжительные периоды времени.

Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка основан на предположении, что поведение каждого из субъектов рыночных отношений – будь то потребитель или производитель – можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью. Суть этих действий состоит в том, что субъект выбирает рациональные цели только в соответствии с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к их удовлетворению.

Для товаропроизводителя категория «конкурентоспособность» является системообразующим понятием, увязывающим в единое целое все факторы, определяющие результативность деятельности предприятия.

Успех в формировании конкурентоспособности определяется следующими основными факторами: превосходством в качестве, ценой потребления, уровнем послепродажного обслуживания, масштабами инновационной активности, потенциалом сбытовой сети, масштабами системы продвижения и рядом других, которые в своей совокупности дают товару новое «качество», позволяющее покупателю выделить его среди других новинок.

Роль и значение отдельных факторов должны рассматриваться с позиций влияния на конечный результат, т. е. конкурентоспособность должна находиться в центре системы взаимосвязанных технико-экономических категорий.

Интересно, что среди факторов, определяющих ценность, а в итоге и конкурентоспособность товара на рынке и связанных с функциями товара, все большее значение имеет обеспечение возможности «престижного», «демонстративного» потребления. Товары «демонстративного» потребления, подчеркивающие высокий статус владельца, имеют, как правило, высокую цену, поскольку именно цена подчеркивает престижность товара.

 Анализ деятельности предприятий показал, что под влиянием ряда факторов эволюционирует значимость основных приоритетов деятельности промышленных предприятий для обеспечения конкурентоспособности товара. Если раньше они ранжировались в основном следующим образом – прибыль, цена, объем выпуска, качество продукции, выполнение договоров по поставкам, диверсификация, то теперь на первое место выходят бренд, удовлетворение запросов потребителя, затем идут качество продукта и услуг, сроки и обязательства, прибыль и цена, увеличение сроков и объемов сервисного обслуживания.

Действия большинства потребителей продукции также подчинены принципу рациональности. Приверженность рациональному поведению повышается с ростом доли расходов потребителей на удовлетворение данной потребности или с ужесточением контроля над процессом расходования средств. Оба эти фактора характерны для описания поведения потребителей товаров промышленного назначения. Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения количества и качества продукции. Большую часть потребительского пространства можно охарактеризовать рациональным спросом, т. е. спросом, обусловленным качествами, присущими данному товару.

Нерациональный спрос означает, что часть совокупного спроса обусловлена какими-то другими факторами, не связанными с качеством товара. Для любой категории товаров выделяют три составляющие нерационального спроса:

● внешние воздействия на ощущаемую полезность товара;

● спекулятивный спрос;

 ● иррациональный спрос.

Значительная часть нерационального спроса определяется внешними воздействиями на полезность товара. Величина ощущаемой потребителями полезности, извлекаемая из данного товара, увеличивается или уменьшается в зависимости от того, покупают ли другие потребители этот товар либо товар имеет более высокую цену по сравнению с другими аналогичными товарами. Все последствия воздействия этих факторов на спрос описываются соответствующими эффектами. Эффект присоединения к большинству подразумевает увеличение спроса на товар из-за того, что его покупают другие члены данной группы потребителей.

При спекулятивном спросе для потребителя первоочередной целью становится не удовлетворение потребности в настоящий момент времени, а попытка сохранения или увеличения богатства в будущем. В этом случае необходимо отметить два момента: ● факт потребления продукции и результат от него значительно разнесены во времени, что не согласуется с принципом квазистабильности; ● потребитель, проявляя спекулятивный спрос, выступает в роли предпринимателя, так как целевые ориентиры в его деятельности направлены не на выбор оптимальных ценовых показателей потребляемой продукции в настоящий момент времени, а на увеличение экономической выгоды в будущем. Нередко это соотносится с потерями в настоящий момент.

Природа иррационального спроса характеризуется обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием).

Принцип рациональности поведения рыночных субъектов позволяет применять в процессе моделирования конкурентоспособности технологию управления брендами. Бренд – это уникальная система взаимосвязанных объективных и субъективных характеристик товара или группы товаров, значимых для целевой аудитории, находящаяся в ее сознании, позволяющая отличить этот товар от товаров конкурентов.

Понятия «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность бренда» не тождественны друг другу, но однопорядковы. Если для товаров основным показателем оценки их конкурентоспособности является объем продаж или уровень потребления, то для бренда наряду с этим добавляется сила эмоциональной привязанности потребителей и положительное отношение, лежащие в основе повторных покупок.

Конкурентоспособность бренда – способность системы характеристик товара мотивировать представителей целевой аудитории на регулярное приобретение товара по установленной цене и его потребление

Рассмотренные выше принципы являются результатом синтеза известных законов и концепций и выдвигаются в качестве основных для решения конкретной задачи – оценки конкурентоспособности продукции и определения стратегии и тактики возможных действий в области управления ею с целью наиболее полного удовлетворения интересов потребителей и производителей одновременно.

Существуют различные методы оценки конкурентоспособности товара. Модель Розенберга, Модель с идеальной точкой, Оценка конкурентоспособности на основе уровня продаж, Интегральный показатель конкурентоспособности товара.

При оценке конкурентоспособности конкретного товара его можно сравнить с подобными продуктами-конкурентами (образцами-конкурентами), для которых также было проведено подробное сравнение с эталонным образцом, и сделать вывод об их сравнительной конкурентоспособности.

В методиках оценки конкурентоспособности товаров производственного назначения, в частности оборудования, показатель конкурентоспособности определяется чаще всего соотношением полезного эффекта объекта за нормативный срок службы ПС к совокупности затрат за жизненный цикл объекта ЗС.

Заслуживает внимания оценка критерия конкурентоспособности товаров производственного назначения по известному параметру эффективности инвестиционного проекта – дисконтированной чистой текущей стоимости, определяемой в результате расчетов разности суммарных доходов за нормативный срок эксплуатации и инвестиционных затрат. По экономическому содержанию этот критерий вполне объективен, но трудоемок и требует предварительного определения значительного объема прогнозной информации.

 4. Пути повышения конкурентоспособности товара

 Рассмотрим, каким образом фирма-производитель способствует получению потребителем прибыли и, следовательно, добивается высокой конкурентоспособности своей продукции. прибыль может быть увеличена за счет двух факторов: либо путем снижения издержек, либо с помощью повышения дохода. Издержки потребителя могут быть снижены в результате: 1) понижения цены потребляемого товара; 2) уменьшения стоимости его доставки, установки, наладки и т.п. Эти два варианта настолько очевидны, что не требуют комментариев. Чем дешевле достались потребителю сырье, комплектующие изделия или используемое оборудование, а также чем меньше были сопутствовавшие покупке расходы, тем ниже его издержки. 3) Сокращения стоимости эксплуатации продукта. Затраты на большинство видов сложного оборудования и на некоторые простые продукты не завершаются в момент их покупки.

4) Снижения риска изготовления некачественного конечного продукта. За счет высокого качества комплектующих может быть ослаблена опасность выпуска некачественного продукта и снижены вызванные этим издержки.

 Столь же важное влияние, как издержки, на уровень прибыльности фирмы-потребителя оказывает повышение валового дохода, вызванное использованием данного товара. В частности, доход потребителя может вырасти: 1) Из-за повышения цен на его готовую продукцию в случае, если использованные комплектующие:

 а) позволили повысить качество;

 б) дали возможность выпустить принципиально новую продукцию; в) позволили произвести продукт, более соответствующий запросам потребителей; г) повысили престижность продукции. 2) Из-за роста количества продаваемых товаров (услуг). В прямой связи со способами повышения конкурентоспособности находятся базисные стратегии и два основных метода ведения конкурентной борьбы. Существует множество направлений достижения конкурентных преимуществ, или деловых стратегий, но наиболее общими являются: • лидерство в издержках (себестоимости продукции); • дифференциация продукции; • фокусирование (концентрация). Данные направления М. Портер называет базовыми стратегиями, имея в виду их универсальную применимость.

 Вплоть до послевоенного периода из двух методов конкуренции заметно преобладал ценовой. В настоящее время ситуация изменилась и на первые роли вышла неценовая конкуренция. Это связано с рядом обстоятельств. Во-первых, важнейшими субъектами конкуренции стали крупнейшие корпорации. Ценовые схватки между ними оказались невыгодными для всех участников. Дело в том, что каждая из крупных фирм обладает значительными финансовыми ресурсами и может долгое время продавать товары по заниженным ценам. Когда ценовая война наконец заканчивается, и победитель, и побежденные бывают настолько истощены, что находятся на грани (или даже за гранью) банкротства.

 Во-вторых, в условиях современной высокоразвитой экономики резко усложнились запросы потребителей.

 В-третьих, выяснилось, что затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся фирме дешевле, чем расходы на конкуренцию ценовую.

 Стратегию фокусирования, или узкой специализации, можно определить как выбор ограниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей. Данная стратегия предполагает концентрацию деятельности предприятия на относительно небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента, каком-либо аспекте деятельности. Она радикально отличается от предыдущих стратегий, поскольку основана на выборе узкой области конкуренции внутри отрасли (рыночной ниши).

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Раскройте экономическое содержание понятия «конкурентоспособность товара».

2. Сформулируйте основные принципы оценки конкурентоспособности товара.

3. Охарактеризуйте модель конкурентоспособности товара с позиции товаропроизводителя.

4. Перечислите основные факторы и критерии конкурентоспособности товаров.

5. Приведите примеры макро-, мезо- и микроэкономического факторов конкурентоспособности товара.

6. Опишите двухуровневую и трехуровневую концепции товара, применяемые при построении модели его конкурентоспособности.

7. Какова роль качества товара в обеспечении его конкурентоспособности? 8. Охарактеризуйте существующие методы оценки конкурентоспособности товара.

9. Как учитывается жизненный цикл товара при оценке его конкурентоспособности?

10. Раскройте современную концепцию управления конкурентоспособностью товара на примере «спирали» конкурентоспособности.

11. Каковы особенности оценки конкурентоспособности товаров инвестиционного назначения?