

УДК 339.137.2

С.Г. ДЕМЧЕНКО,

доктор экономических наук, профессор,

Г.А. АБУЛХАНОВА,

кандидат экономических наук, доцент

Институт экономики, управления и права (г. Казань)

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ СРАВНИТЕЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА

В статье в наиболее систематизированном виде предложены методические подходы к оценке сравнительной конкурентоспособности продукта как к основе для удовлетворения запросов потребителей и успеха предприятий в конкурентной борьбе. Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что объективное выявление и устранение слабых сторон продукта является одной из приоритетных задач для повышения конкурентоспособности предприятий в условиях вступления России в ВТО.

Состоявшееся де-юре вступление России в ВТО должно, очевидно, встряхнуть отечественный бизнес и, что особенно актуально, чиновников всех мастей от двадцатилетнего «самопиара» и спячки. Сегодня еще трудно оценить все последствия вступления в ВТО, но можно с уверенностью сказать, что в массе своей отечественное производство не готово к международному вызову конкурентов. Согласно материалам Всемирного экономического форума 2011 г., Россия в рейтинге глобальной конкурентоспособности занимает 63-е место из 139 стран, а в рейтинге конкурентоспособности компаний – 101-е место. Причем 73,1% экспорта страны приходится на сырьевые ресурсы [1, с. 4–40].

Когда мы слышим из экранов телевизоров убедительные доводы о том, что вступление в ВТО откроет отечественным товарам дорогу на зарубежные рынки, очень хочется воочию посмотреть на эти товары в стране. Неизвестно, где их прячут до поры до времени, но сегодня на внутреннем рынке мы видим засилье не отечественных, а зарубежных товаров.

Но дело сделано – Россия вступила в ВТО, и единственный способ выжить в это непростое время – это производить и продавать конкурентоспособные товары, не уступающие по качественным характеристикам зарубежным аналогам

или даже превосходящие их. Вступление России в ВТО, очевидно, открывает новую страницу в исследовании проблем конкурентоспособности.

В ряде ранее опубликованных статей мы предложили собственный взгляд на данную проблему. Прежде всего, следует определиться с понятийным аппаратом. *С нашей точки зрения конкурентоспособность продукта – это его способность сохранять устойчивый спрос на рынке при наличии конкурирующих предложений за счет значимых для покупателя преимуществ, принося удовлетворение потребителю и выгоду продавцу* [2, с. 14–18]. В отличие от многих других определений в данной формулировке подчеркивается ряд важных аспектов.

Во-первых, конкурентоспособность – это рыночная категория, возникающая при наличии конкурентной борьбы за внимание покупателей и их кошельки. В условиях монополии, олигополистического сговора продавцов и производителей, вмешательства власть имущих в ценообразование, препятствий для свободного перемещения товаров и услуг или подлинному развитию предпринимательства на конкретном локальном рынке, по конкретной товарной группе, конкуренция принимает гипертрофированные формы, а конкурентоспособность остается невостребованной. В условиях подлинной конкуренции «устой-

чивый спрос» достигается за счет превосходства над конкурентами. Спрос свидетельствует о том, что фирма выпускает нужный продукт, обладающий определенной привлекательностью для потребителей, не уступающей или превосходящей ценности, предложенные конкурирующими фирмами. Во всех случаях, когда речь идет о сопоставлении продукта фирмы с продуктами конкурирующих фирм, мы говорим о сравнительной конкурентоспособности.

Под сравнительной конкурентоспособностью понимается пофакторное и итоговое сравнение продукта фирмы с продуктами конкурирующих фирм с использованием какой-либо шкалы измерения. На качественном уровне оценки продукт фирмы может быть на одинаковом уровне с продуктом конкурента, может уступать ему или же превосходить его. Количественное измерение предполагает наличие цифровой шкалы для сравнения.

Сравнительной конкурентоспособностью не исчерпываются все ее аспекты, однако покупателю важно знать, что он приобретает продукт, обладающий сравнительным превосходством. Производителю (продавцу) не менее важно владеть этой информацией. Знания о превосходстве над конкурирующими фирмами позволяют адекватно выстраивать стратегию и тактику продвижения товара на рынок. Не менее значимы и знания о слабостях своего продукта, – они служат исходным пунктом для работы фирмы по их устранению и движению в сторону превосходства над конкурентами.

Во-вторых, «удовлетворение потребителя», которое достигается за счет приобретения потребителем продукта, обладающего значимыми потребительскими свойствами и качественными характеристиками, отвечающими индивидуальным запросам потребителя по сравнению с продуктами других фирм. Удовлетворение потребителей, способствуя повышению доверия и лояльности к торговой марке фирмы, служит основой для дальнейшего устойчивого спроса на продукцию фирмы.

В-третьих, «выгода продавца» – это совокупность технико-экономических показателей, достаточно объективно оценивающих результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Сюда мы относим объем и динамику продаж, прибыли, рентабельности, рыночной

доли. Понятие конкурентоспособности неотделимо от экономического положения фирмы. Оценка конкурентоспособности – это не игра в крестики-нолики: лучше/хуже. Конкурентоспособность фирмы измеряется в бухгалтерии, в финансовом отделе, на банковских счетах предприятия и заработной платой работников.

Вместе взятые три показателя, а именно устойчивый спрос, удовлетворение потребителя, совершившего покупку, и выгода продавца, продавшего продукт, определяют конкурентоспособность. В условиях конкуренции конкурентоспособность субъектов рынка является неотъемлемым условием успеха и процветания, а при низкой конкурентоспособности – причиной краха и ухода с рынка. Термин «конкурентоспособность» образован путем слияния слов «конкурент» и «способность» и означает «быть способным к конкуренции».

В данной статье мы концентрируем внимание читателей лишь на одном аспекте – методических подходах к оценке сравнительной конкурентоспособности (то есть по каким позициям продукт фирмы уступает тому или иному конкуренту, а по каким – превосходит).

К наиболее известным методам оценки конкурентоспособности относятся следующие:

1. По лучшему соотношению цены и качества.
2. По месту в ранжированном списке.
3. Балльно-ранговый метод.
4. Мультиатрибутивная модель
5. Лепестковая диаграмма.
6. Взвешенная факторная конкурентоспособность.

7. Матричные методы.

8. Методика TACIS.

Рассмотрим каждый метод более подробно.

1. Конкурентоспособность по лучшему соотношению цены и качества:

$$K = P / Q \rightarrow \min, \quad (1)$$

$$K = Q / P \rightarrow \max, \quad (2)$$

где K – коэффициент конкурентоспособности, P – цена продукта, Q – качество продукта.

Формулы декларируют, что конкурентоспособным считается тот продукт, который предлагается по наименьшей цене на единицу качества, или тот, который имеет наибольшее качество на единицу цены. Следует отметить, что, несмотря на то, что вышеприведенные формулы до-

статочно часто встречаются в литературных источниках, они носят лишь концептуальный характер. Их трудно применить в практической деятельности из-за отсутствия единой для всех товаров и услуг общепризнанной шкалы качества. Другой недостаток – отсутствие объектов для сравнения. Конкурентоспособность как рыночная категория имеет место лишь в сравнении себя с конкурентами. Указанный недостаток преодолен в нижеследующих формулах:

$$Q_1 / P_1 > Q_2 / P_2 \quad (3)$$

$$P_1 / Q_1 < P_2 / Q_2 \quad (4)$$

Преимущество третьей и четвертой формул по сравнению с первой и второй заключается в том, что в данном случае сравниваются однородные товары, а принятие решений может происходить на качественном уровне без использования шкалы измерений.

Следует подчеркнуть, что вышеприведенный метод, как и все нижеследующие, предполагает необходимость предварительной сегментации рынка, то есть разбиение на части, состоящие из потребителей со схожими характеристиками и одинаково реагирующими на маркетинговые стимулы. Сегмент рынка – это требующая применения специального комплекса маркетинга совокупность потребителей, имеющих высокую однородность рыночного поведения, четко отличающегося от других на данном рынке. Без предварительной сегментации потребителей не имеет смысла осуществлять оценку сравнительной конкурентоспособности, например, автомобиля премиум класса Мерседес и экономичного автомобиля Дэу Матиз. Мерседес явно проигрывает Матизу на рынке покупателей с ограниченным бюджетом. Мерседес следует сравнивать с автомобилями себе подобного класса для другого сегмента рынка.

2. Оценка конкурентоспособности по месту в ранжированном списке

Метод предполагает, что по выбранному набору значимых для конкретного набора функций, характеристик, показателей происходит ранжирование и определяется место, какое занимает продукт фирмы в ранжированном списке по каждой конкретной характеристике. Затем находится среднее значение как сумма всех мест, поделенных на количество оцениваемых характеристик. Продукт, получивший наиболее высокое

значение, ставится на первое место, и далее в порядке убывания ранжируются все другие продукты фирмы (табл. 1).

Таблица 1
Оценка конкурентоспособности по месту в ранжированном списке*

Продукт фирмы	Место в списке по заданному показателю			Среднее значение	Итоговое место в ранжированном списке
	Показатель А	Показатель Б	Показатель В		
Полос	1	3	5	3,0	3
Орион	2	1	4	2,33	2
Прогресс	3	2	1	2,0	1

*Источник: составлено авторами.

3. Балльно-ранговый метод оценки конкурентоспособности

При данном методе так же, как и в предыдущем, в первую очередь выявляются характеристики, значимые для потребителей. На основе экспертных оценок либо путем непосредственного счета для каждой характеристики проставляются оценочные баллы. Затем вычисляется сумма баллов по каждому продукту. Продукт, получивший наибольшее количество баллов, считается наиболее конкурентоспособным и ставится в ранжированном списке на первое место; далее продукты расставляются в порядке убывания баллов (табл. 2).

Таблица 2
Балльно-ранговый метод*

Продукт фирмы	Балл по показателю			Сумма баллов	Место в ранжированном списке
	Показатель А	Показатель Б	Показатель В		
Фиалка	1	9	7	17	3
Ромашка	7	8	5	20	1
Астра	6	10	3	19	2

*Источник: составлено авторами.

4. Мультиатрибутивная модель оценки конкурентоспособности

Указанные недостатки преодолены в мультиатрибутивной модели оценки конкурентоспособности. На примере трех гостиниц проведен сопоставительный анализ факторов, значимых для потребителей услуг гостиниц.

Оценка конкурентоспособности произведена с использованием мультиатрибутивной модели. В данной модели представлены результаты экспертных оценок девяти компонентов по пятибалльной шкале. Высшая оценка – 5 баллов (табл. 3).

Таблица 3

Мультиатрибутивная модель оценки конкурентоспособности*

Показатель	Фирма А					Фирма В					Фирма С				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Качество услуги															
2. Цена услуги															
3. Имидж фирмы															
Итого баллов	13					14					8				
Средний балл	4,33					4,66					2,66				

*Источник: составлено авторами.

Мультиатрибутивная модель является одновременно и визуальной, и аналитической. Как визуальная модель она дает образное сопоставимое представление о конкурентоспособности услуги, предоставляемой фирмой, в сравнении с другими фирмами. Как аналитическая модель она позволяет выявить наиболее слабые места, подкрепляясь соответствующими расчетами. Из табл. 3 видно, что фирма А по конкурентоспособности уступает фирме В, но превосходит фирму С.

5. Лепестковая диаграмма конкурентоспособности

Другим вариантом отражения конкурентоспособности является лепестковая диаграмма. Она также является одновременно и визуальной, и аналитической. Подобный метод отражения конкурентоспособности при совершенно схожем содержании и смыслу получил и другие названия: эннеаграмма конкурентоспособности, круговая диаграмма конкурентоспособности, радар конкурентоспособности, многоугольник конкурентоспособности (см. рис.).

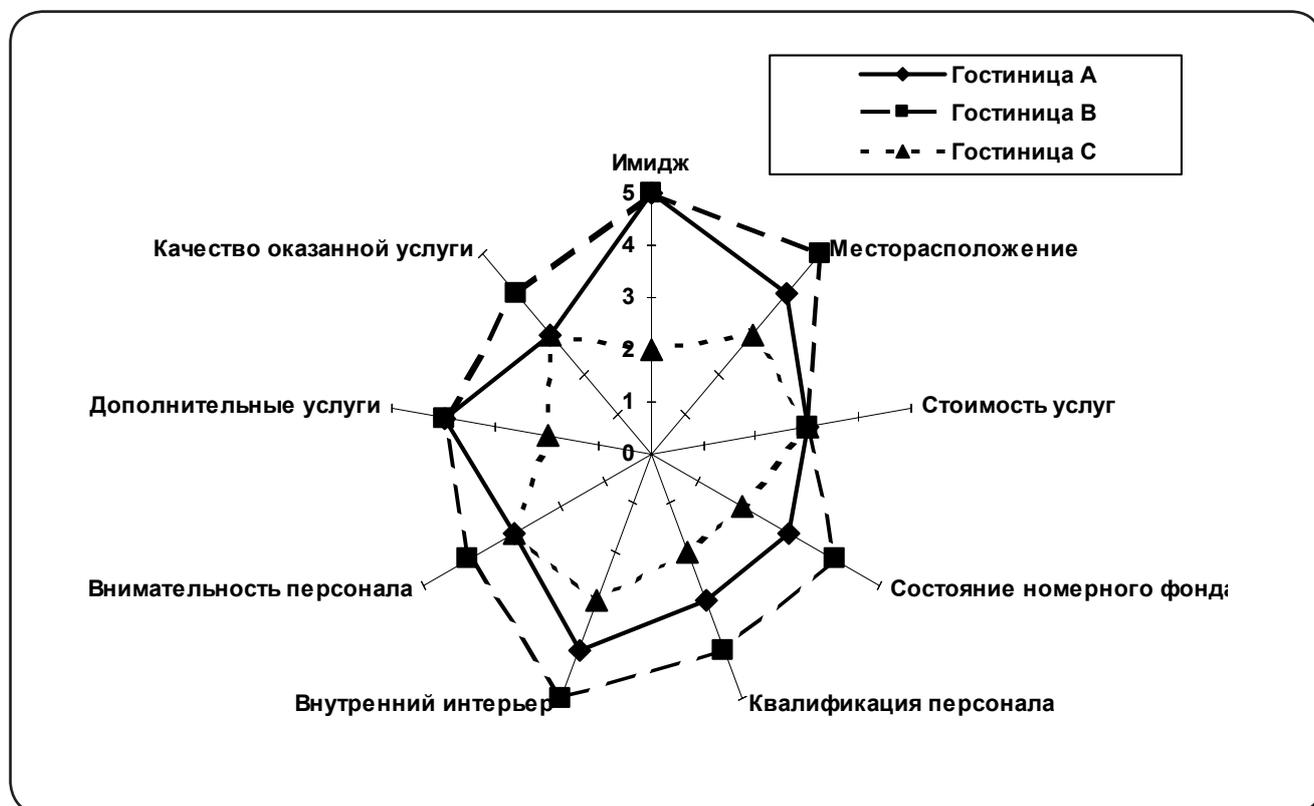


Рис. 1. Эннеаграмма конкурентоспособности трех гостиниц [3]

Коэффициент конкурентоспособности ($K_{\text{кон}}$) рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{кон}} = S_1 / S_2; \quad (5)$$

где S_1 и S_2 – площадь фигуры на эннеаграмме по исследуемому объекту и, соответственно, конкурирующей фирмы.

В свою очередь площадь (S) рассчитывается по формуле:

$$S = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{n} \sum_{i=1}^n a \times b = \\ = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{n} (a_1^i b_1^i + a_2^i b_2^i + \dots + a_n^i b_n^i), \quad (6)$$

где n – количество факторов, принятых в расчет. В нашем случае рассматривается девять факторов; a – величина в баллах первого фактора, а b – величина в баллах следующего фактора.

Коэффициент конкурентоспособности рассчитывается с использованием параметров, отраженных в эннеаграмме.

Расчет показал, что по совокупности факторов коэффициент конкурентоспособности гостиницы «А» равен 0,76, то есть она менее конкурентоспособна, чем гостиница «В». Вместе с тем она более конкурентоспособна по сравнению с гостиницей «С», получившей расчетный коэффициент конкурентоспособности 0,362.

6. Взвешенная факторная конкурентоспособность

Одним из аналитических методов, показывающих наиболее точные результаты, является расчет конкурентоспособности по взвешенным факторам. Расчет производится в следующей последовательности.

1. Определить целевые сегменты рынка, где фирма присутствует или куда намерена войти.

2. Определить какие факторы (i) определяют привлекательность продукта или услуги для целевого сегмента рынка. Примечательно, что для одного и того же продукта набор факторов и вес каждого из них на одном целевом рынке может существенно отличаться от другого рынка.

3. Определить вес каждого фактора (b_i) в глазах потребителей целевого сегмента рынка.

4. Определить сравнительную привлекательность продукта по каждому фактору (K_i) по отношению с конкурирующим продуктом.

5. Определить привлекательность продукта фирмы с учетом весов факторов (K_g) по сравнению с продуктом каждой в отдельности конкурирующей фирмы (3 x 4).

6. Принять решения по направлению совершенствования продукта и его ассортимента.

Целевая функция взвешенной факторной конкурентоспособности (привлекательности) продукта имеет следующий вид:

$$K_g = \sum_i b_i K_i / \sum_i b_i \rightarrow \max, \quad (7)$$

где i – значимый для конкурентоспособности фактор; $i = 1, n$, где n – количество значимых для конкурентоспособности факторов (например, качество, цена, дизайн, долговечность и другие); K_g – взвешенная факторная конкурентоспособность продукта фирмы; b_i – вес каждого фактора в глазах потребителей целевого сегмента рынка по любой из принятых шкал (например, от нуля до десяти); K_i – сравнительную конкурентоспособность (привлекательность) продукта по i -му фактору.

$$K_i = V_i / V_i^k, \quad (8)$$

где V_i – характеристика анализируемого продукта по i -му фактору; V_i^k – характеристика конкурирующего продукта по i -му фактору.

По результатам расчета коэффициент взвешенной факторной конкурентоспособности сопоставляется с 1,0. Если $K_B = 1,0$, то продукт по сумме взвешенных факторов находится на одном уровне привлекательности с продуктом соперничающей фирмы. Если $K > 1,0$ – продукт лучше, чем у конкурирующей фирмы. Если $K < 1,0$ – продукт уступает конкурирующей фирме.

Проведенный расчет сравнительной конкурентоспособности продукта по i -му фактору (K_i) подскажет, по каким параметрам или факторам продукт уступает конкурентам.

Данный метод позволяет получить наиболее достоверные данные конкурентоспособности после предварительного расчета весов для каждого показателя на целевом сегменте рынка.

Объектом нашего исследования является мебель, изготавливаемая фирмой «13 стульев». В качестве конкурирующей продукции выбрана мебель фирмы «Стандарт». На основе анкетного

опроса выявлены приоритеты потребителей в баллах (табл. 4).

В табл. 5 приведена сравнительная привлекательность продукции «13 стульев» по шкале: «хуже = 0,75», «лучше = 1,25», «одинаково = 1,0».

Таблица 4
Приоритеты потребителей в баллах*

№ п/п	Фактор	Приоритеты потребителей в баллах (b_i)	
		с низким уровнем доходов	со средним уровнем доходов
1	Доступная цена	9,48	8,2
2	Система скидок	6,74	4,65
3	Надежность конструкции	7,48	7,02
4	Функциональность	7,2	5,16
5	Эстетические характеристики	7,18	8,45
6	Качество материалов	5,37	6,43
7	Качество продукции	3,22	5,4
8	Сертификация продукции	2,22	2,09
9	Дополнительные услуги	4,99	6,36
10	Гарантийное обслуживание	1,12	1,24

*Источник: составлено авторами.

Итоговые данные факторной конкурентоспособности продукции фирмы «13 стульев» приведены в табл. 6.

Таблица 5
Усредненные значения сравнительной конкурентоспособности по каждому фактору продукции фирмы «13 стульев» и продукции фирмы «Стандарт»*

№ п/п	Фактор	Сравнительная привлекательность (K_i)	
		Потребители с низким уровнем доходов	Потребители со средним уровнем доходов
1	Доступная цена	1,33	1,25
2	Система скидок	1,25	1,23
3	Надежность конструкции	1,14	1,15
4	Функциональность	0,935	0,94
5	Эстетические характеристики	0,855	0,79
6	Качество материалов	1,035	1,03
7	Качество продукции	0,98	0,96
8	Сертификация продукции	1	1,01
9	Дополнительные услуги	1,15	1,17
10	Гарантийное обслуживание	1,08	1,07

*Источник: составлено авторами.

Таблица 6
Факторная конкурентоспособность продукции фирмы «13 стульев» для потребителей с низкими доходами*

№ п/п	Фактор (i)	Приоритет (b_i)	Сравнительная конкурентоспособность продукта по i -му фактору (K_i)	Взвешенная конкурентоспособность по i -му фактору ($b_i \times K_i$)
1	Доступная цена	9,48	1,33	12,61
2	Система скидок	6,74	1,25	8,43
3	Надежность конструкции	7,48	1,14	8,53
4	Функциональность	7,2	0,94	6,73
5	Эстетические характеристики	7,18	0,86	6,14
6	Качество материалов	5,37	1,04	5,56
7	Качество продукции	3,22	0,98	3,16
8	Сертификация продукции	2,22	1	2,22
9	Дополнительные услуги	4,99	1,15	5,74
10	Гарантийное обслуживание	1,12	1,08	1,21
	Итого	55		60,33

*Источник: составлено авторами.

Вычисление конкурентоспособности продукции «13 стульев» в сравнении с конкурирующей фирмой мы рассчитали по формуле (7).

Для потребителей с низкими доходами коэффициент конкурентоспособности следующий:

$$K = 60,33/55 = 1,097 > 1.$$

Из результатов вычислений видно, что в целом продукция фирмы «13 стульев» более конкурентоспособна, чем продукция фирмы «Стандарт», особенно среди потребителей с низкими доходами, однако есть факторы, которые стоит улучшать. К ним относятся эстетические характеристики ($0,86 < 1$), качество продукции ($0,98 < 1$) и функциональность ($0,94 < 1$).

Проведенный анализ факторной конкурентоспособности продукта подтверждает пригодность примененной методики для выявления сильных и слабых сторон продукта, что служит основанием для принятия решений о продуктовых нововведениях.

7. Матричные методы оценки и отражения внутри каждого квадрата конкурентоспособности

Матричные методы, широко известные в литературе, берут начало с матрицы БКГ (Бостонской консультационной группы). Мы остановимся лишь на отдельных аспектах матрицы. В квадраты матрицы с координатами «темпы роста рыночного спроса», которые разделены на высокие/низкие и «рыночная доля», также разделенная на высокую/низкую, записываются продукты фирмы. Следует заметить, что для заполнения матрицы для каждого продукта фирмы следует предварительно произвести расчеты по занимаемой доле и

по отношению собственных темпов роста к темпам роста отрасли. О наличии или об отсутствии конкурентоспособности свидетельствует аналитический расчет. Низкая доля продукта свидетельствует о неудовлетворительном положении дел. Если темпы роста продаж фирмы по конкретному продукту отстают от среднеотраслевых, продукт считается неконкурентоспособным, а если выше среднеотраслевых – конкурентоспособным. Следовательно, матрица БКГ всего лишь отражает результаты предварительного расчета конкурентоспособности продукта. Вместе с тем матрица служит прекрасным визуальным инструментом, отражающим место продукта фирмы в ряду других конкурирующих продуктов. Достоинство матрицы БКГ заключается в том, что она, помимо визуального представления, содержит в себе набор рекомендаций, что делать с этим продуктом впредь: инвестировать ли в него, оставаться, либо уходить. Аналогичную функцию по отражению конкурентоспособности играет матрица МакКинзи – Джеренал Электрик. В отличие от БКГ указанная матрица имеет иные координаты:

- 1) конкурентный статус фирмы на рынке;
- 2) привлекательность данного рынка.

Матрица МакКинзи – Джеренал Электрик может быть размерностью как 2×2 , так и 3×3 . Девятиклеточная матрица более наглядно и информативно отражает конкурентоспособность фирмы.

8. Оценка конкурентоспособности продукта по методике TACIS

Интересен подход к определению конкурентоспособности, предложенный в методике TACIS (табл. 8) [4].

Таблица 8

Оценка конкурентоспособности продукции по методике TACIS*

Факторы конкурентоспособности	Слабая конкурентная позиция	Средняя конкурентная позиция	Сильная конкурентная позиция
1. Пропорциональная доля на рынке	Меньше трети доли лидера	Больше 1/3 доли лидера	Лидер продаж
2. Издержки производства	Больше издержек, чем у прямого конкурента	Равны издержкам прямого конкурента	Меньше издержек прямого конкурента
3. Отличительные особенности	Не выделяющийся продукт	Слегка дифференцированный продукт	Уникальная позиция
4. Уровень технических возможностей	Тяжело достижимый	Легко достижимый	Уже достигнутый
5. Каналы сбыта	Нет контроля за посредниками	Посредники под контролем	Прямые продажи
6. Брендинг – сила образа	Отсутствует	Слабый образ	Сильный образ

*Источник: составлено авторами.

Методика TACIS привлекательна тем, что в ней уже содержатся 6 основных факторов, определяющих конкурентоспособность: здесь есть производственные возможности, контроль над каналами сбыта, а также один из маркетинговых инструментов «брендинг – сила образа». Бренд – это устойчивое положительное восприятие потребителями торговой марки, фирмы и ее продукта. Маркетологи считают, что на рынке сегодня продаются не товары, а бренды. Во многих случаях бренд как один из факторов конкурентоспособности выдвигается сегодня на передний план для российских товаров. По многим видам продукции российские производители либо растеряли свои позиции, либо ушли с рынка. В сложившихся условиях недостаточно предложить рынку хороший товар, превосходящий зарубежные аналоги, либо не уступающий им. Необходимо добиться доверия и лояльности потребителей к этому товару и данной торговой марке, на что потребуется не один год.

Перечисленные нами и подобные им методы оценки сравнительной конкурентоспособности – это необходимый, но всего лишь первый шаг на длинном пути движения к конкурентоспособности российских товаров и к росту экономики.

После осуществления сравнительной оценки конкурентоспособности самым главным ша-

гом является упорная работа по достижению конкурентоспособности продукции. Исходным пунктом движения к успеху являются интересы людей, реализующиеся посредством использования адекватной организационной культуры, ориентированной на предпринимательство [6].

Поставляя на рынок конкурентоспособную продукцию, не уступающую мировым лидерам, можно ожидать, что на каком-либо ближайшем Всемирном экономическом форуме будет отмечено, что российские компании покинули непривлекательное 101 место.

Список литературы

1. Вопросы экономики. – 2011. – № 8. – С. 4–40.
2. Демченко С.Г. Маркетинговые основы продуктовых нововведений // Практический маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 14–18.
3. Абулханова Г.А. Формирование и развитие культуры предпринимательства: автореф. ... канд. экон. наук. – Уфа, 2010. – С. 19–21.
4. Программа Европейского союза по содействию ускорению процесса экономических реформ в СНГ. TACIS (Technical Assistance for the Commonwealth of Independent States, Техническая помощь Содружеству Независимых Государств). – URL: www.tacis.com
5. Демченко С.Г. Управление предприятием: модель движения к успеху // Актуальные проблемы экономики и права. – 2010. – № 1. – С. 39.

В редакцию материал поступил 23.01.12

Ключевые слова: конкурентоспособность; сравнительная конкурентоспособность; удовлетворение потребителей; устойчивый спрос.
