

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА Assessment of competitiveness of goods

П. А. Канюкова, студент

Е. В. Ражина, кандидат биологических наук, доцент
Уральский государственный аграрный университет
(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

Рецензент: Е. С. Смирнова, кандидат сельскохозяйственных наук, доцент

Аннотация

Рыночное движение фирмы невозможно без участия в конкурентной борьбе, которая стимулирует производителей товара различными способами улучшать и обновлять производимый продукт. Актуальной проблемой на сегодняшний день для всех предприятий в сфере экономики является вопрос о повышении конкурентоспособности выпускаемого ими товара. В результате сравнительного анализа и правильно подобранной маркетинговой стратегии, можно определить конкурентоспособность товара и повысить успех фирмы. В статье представлено понятие о конкурентоспособности, факторы и потребности в ее оценке, а также методы ее повышения.

Ключевые слова: товар, конкурентоспособность, продукт, фактор, предприятие, потребитель, производство, цена, рынок, спрос.

Summary

The market movement of the firm is impossible without participation in the competitive struggle, which stimulates producers of goods in various ways to improve and update the manufactured product. The actual problem today for all enterprises in the sphere of economy is the question of increasing the competitiveness of the goods produced by them. As a result of comparative analysis and correctly selected marketing strategy, it is possible to determine the competitiveness of goods and increase the success of the firm. The article presents the concept of competitiveness, factors and needs in its assessment, as well as methods to improve it.

Keywords: commodity, competitiveness, product, factor, enterprise, consumer, production, price, market, demand.

В настоящее время, во времена повышенной конкурентной борьбы, главной задачей для любого предприятия, встаёт вопрос о сохранении и быстром повышении собственной конкурентоспособности [1].

Исключительно проводя оценку конкурентоспособности, можно изменить, улучшить свойства товара, а также повысить спрос на него.

Понятие конкурентоспособности

Конкурентоспособность – является свойством товара, в результате которого он может соревноваться с аналогами или превышать их в некоторых условиях в долгосрочной перспективе [4].

На данный момент имеются два вида конкурентоспособности [2]:

1. Прогнозируемая – показывает желаемое свойство товара, чтобы утолить покупательские потребности людей, которые основываются на установленные технические стандарты;
2. Реальная – опирается на анализ характеристик товара, для того чтобы узнать его способность удовлетворить ряд потребностей.

Формула количественной оценки конкурентоспособности объектов [3]:

$$K_{a.o.} = (E_{a.o.} / E_{л.o.}) * k_1 * k_2 * k_3, (1)$$

где K – конкурентоспособность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, доли единицы;

$E_{a.o.}$ – эффективность анализируемого образца объекта на конкретном рынке;

$E_{л.o.}$ – эффективность лучшего образца-конкурента, используемого на данном рынке;

k – корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Формула для оценки конкурентоспособности товара, определённая экспертным путем [3]:

$$K_T = (\sum B_{ij} / \pi) / 5 * a_j, (2)$$

где K_T – конкурентоспособность товара;

B_{ij} – экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособности товара;

π – количество экспертов;

a_j – весомость j -го фактора (от 5 до 1).

Факторы и потребности оценки конкурентоспособности

Оценка конкурентоспособности товара – это группа факторов конкурентоспособности, установление их показателей и соотношение полученных результатов с основными стандартами качества [2].

Оценка конкурентоспособности продаваемого товара помогает понять, сможет ли он находиться на рынке и быть наиболее востребованным среди аналогичных предложений других предприятий [4].

Для того чтобы сравнение товаров было независимым, их сравнивают по одинаковым критериям. Так будет найдено наиболее точное их согласованность по отношению к друг другу, а также той необходимой потребности, которая нужна целевым покупателям. Выпускаемый продукт будет считаться способным к конкурентности, если вбирает в себя две и более характеристики, которые ценят потребители выше, чем у аналогичных фирм.

Дополним, что оценка товара носит исключительно сравнительный характер, так как она делается через сравнение определенных признаков в отношении друг друга. Чтобы наиболее точно определить место товара в конкурентоспособности среди других продуктов, необходимо учесть также затраты покупателей на использование вашего продукта.

Исследование конкурентоспособности вбирает в себя такие составляющие как [6]:

- изучение товаров на рынке от других предприятий;
- анализ товара конкурентов, нахождение их ценных качеств и недостатков, а также разбор деятельности отдела маркетинга;
- основательное изучение потребностей потенциального покупателя.

Наиболее важное действие – это правильно распознать группу потенциальных покупателей, найти, на что они опираются при покупке товара и определить мотивы их приобретения. Также проанализировать требования к определенным товарам.

Цель оценки конкурентоспособности – правильно выявить то, на сколько товар удовлетворяет запросам покупателя. Необходимо в дальнейшем опираться на те условия, которыми руководствуется покупатель при выборе определенного товара – этим и является наиважнейший момент оценочного процесса [2].

Важными параметрами, по которым определяется потребность покупателя – это критерии качества. Они подразделяются на [4]:

1. Нормативные – товар должен соответствовать установленным стандартам и нормам.
2. Эргономические – товар должен быть удобен в использовании.
3. Эстетические – товар должен привлекать покупателя и иметь комфортный дизайн.

4. Экономические – стоимость товара, наличие гарантии и сервисное обслуживание.

5. Технические – как и для чего используется товар.

Теперь можно перейти к факторам, которые подразделяются на внешние и внутренние. К внешним можно отнести:

- экономику и конкуренцию;
- рыночную ситуацию;
- репутацию предприятия;
- спрос и предложение на рынке;
- совместную работу производственных и ценовых участков;
- известность бренда фирмы.

К внутренним можно отнести такие факторы как:

- точное соответствие товара стандартам;
- себестоимость продукта;
- основные требования покупателей к цене, качеству товара и т.п.

Проанализировав весь материал выше, можно сказать, что анализ конкурентоспособности в итоге позволяет выяснить, какие именно факторы, внутренние или внешние, оказывают влияние на конкретную позицию товара на рынке в каждом случае. В случае если это внутренние факторы, то предприятия должна принять меры по устранению проблем и повышению конкурентоспособности. Если же это внешние факторы, то компания должна адаптироваться к сменившимся условиям и изучать рынок для будущего развития конкурентных преимуществ [4].

Методы повышения конкурентоспособности товара

Для того чтобы увеличить эффективность используемых методик, необходимо клиентскую базу разделять на группы, и для каждого из этих объединений продумать свою стратегию увеличения конкурентоспособности товара. При разделении на группы выполняются [5]:

1. Разъединение клиентской базы на группы с описанием каждой из них.
2. Нахождение наиболее перспективных групп: по объему продаж, по темпу роста спроса и т.п.
3. Для каждой группы выбираются основные потребности при спросе и находятся критерии для каждого покупателя.
4. Под каждое описание разрабатывается индивидуальная стратегия продвижения.

Перейдем к самим методам определения конкурентоспособности товара [2]:

Методика по объему продаж. При использовании этой методики, ее начало становится измерением уровня сбыта предприятием. В случае, если товар имеет возможность удовлетворить все необходимые потребности человека, то он будет пользоваться спросом, что впоследствии ведет за собой увеличения количества продаж.

Анализ потребительских характеристик. Когда решают выбрать эту методику, то в ней опираются на мотивацию покупателя при выборе товара. Предприятие проводит исследование характеристик продукта, которые человек считает полезными при использовании после покупки товара. Очень важно, найти источник мотива приобретения продукции.

Снижение расходов на производство. Это проверенный временем способ, который позволяет оказаться производителю в плюсе, имеющему меньшие затраты. Непотраченные деньги, становятся прибылью и могут быть направлены на маркетинг. Но данный способ не принесет повышения объема продаж и рост прибыли. Необходимо просчитать рентабельность и точку безубыточности производства, перед тем как применять эту методику. Также важно иметь сильный отдел закупок вместе с отлаженной схемой логистики и менеджмента [5].

Увеличение качества выпускаемого товара. Данный способ направлен на репутационную составляющую предприятия. Главное здесь это: усовершенствование технической базы предприятия, повышения уровня квалификации персонала, улучшение технологий труда и производства, запрет на выпуск некачественного товара и т.д.

Усиление маркетинга. Наиболее сильный способ повышения конкурентоспособности – реклама. Оно решает такие задачи как: быстрое донесение покупателям информации о новом товаре, его преимущества и повышения спроса в короткий промежуток времени, а также снизить издержки на сбыт продукции [5].

Подводя итог после всего вышесказанного, можно сказать, что конкурентоспособностью является целый большой комплекс потребительских и ценовых требований покупаемых товаров людьми, которые определяют его успех на рынке, а также его способность конкурировать с аналогами. Главная мысль конкурентной борьбы является желание осуществить изготовление товаров больше, чем оппонент, овладение наибольшего участка рынка и вытеснение конкурента на рынке.

Библиографический список

1. Мокроносов А. Г., Маврина И. Н. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие. Екатеринбург, 2014. 192 с.
2. Шурыгин С. В., Мунт О. В., Квашина А. А., Бачинский А. Г. Оценка конкурентоспособности товара. Тольятти, 2018.
3. Бритгараж. Конкурентоспособность предприятия и качество продукции – презентация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://britgarage.ru/self-development/prezentaciya-natemu-konkurentosposobnost-konkurentosposobnost.html>.
4. Коммерческий директор // Как провести оценку конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2337-otsenka-konkurentosposobnosti-tovara>.
5. Коммерческий директор // Как повысить уровень конкурентоспособности товара [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2512-konkurentosposobnost-tovara>.
6. Студенческий научный форум // Методы повышения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2016/article/2016028586>.