

УДК 339.137.2

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

¹Шарохина С.В., ²Форрестер С.В., ²Шуравина Е.Н.

¹ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»,
Сызранский филиал, Сызрань, e-mail: sharokhinatv@gmail.com;

²ФГБОУ ВО «Самарский государственный технический университет», Самара,
e-mail: smezhana_sav@mail.ru

В статье рассмотрен и предложен подход к сущности конкурентоспособности товаров, который позволит предприятиям удовлетворять потребности потребителей на высоком уровне, получать долгосрочные конкурентные преимущества и своевременно адаптироваться к изменениям маркетинговой среды. Авторы статьи считают, что на современном этапе на отечественных торговых предприятиях имеются такие проблемы в сфере управления конкурентоспособностью товаров, как низкий уровень информационного обеспечения процесса, отсутствие четких целей и задач управления конкурентоспособностью товаров, интуитивное проведение диагностики конкурентоспособности товаров, отсутствие внимания к экономической и эмоциональной ценности товаров. Система управления конкурентоспособностью товаров рассматривается в статье как основная составляющая комплексной системы управления товарной политикой. Авторы статьи настаивают на необходимости применения в стратегическом планировании двух понятий: «потенциальная конкурентоспособность товара» и «реальная конкурентоспособность товара». А конкурентная стратегия должна включать расчет характера влияния маркетинговой деятельности торгового предприятия на превращение потенциальной конкурентоспособности товара в реальную. В связи с этим предложена система управления конкурентоспособностью товаров; обоснована методика проведения диагностики конкурентоспособности товаров на торговых предприятиях; показан способ формирования стратегий управления конкурентоспособностью товаров на торговых предприятиях.

Ключевые слова: товар, конкурентоспособность, конкурентная стратегия, потенциальная конкурентоспособность, реальная конкурентоспособность, управление, система

MANAGEMENT OF THE COMPETITIVENESS OF GOODS AT TRADING ENTERPRISES

¹Sharokhina S.V., ²Forrester S.V., ²Shuravina E.N.

¹Samara State Economic University, Syzran branch, Syzran, e-mail: sharokhinatv@gmail.com;

²Samara State Technical University, Samara, e-mail: smezhana_sav@mail.ru

The article considers and proposes an approach to the essence of the competitiveness of goods, which will allow enterprises to meet the needs of consumers at a high level, obtain long-term competitive advantages and timely adapt to changes in the marketing environment. The authors of the article believe that at the present stage, domestic trading enterprises have such problems in the field of managing the competitiveness of goods, such as: low level of information support for the process, lack of clear goals and objectives for managing the competitiveness of goods, intuitive diagnostics of the competitiveness of goods, lack of attention to economic and emotional goods values. The product competitiveness management system is considered in the article as the main component of the integrated product policy management system. The authors of the article insist on the need to use two concepts in strategic planning: "potential competitiveness of a product" and "real competitiveness of a product". And the competitive strategy should include the calculation of the nature of the influence of the marketing activities of a trading enterprise on the transformation of the potential competitiveness of the product into a real one. In this regard, a system for managing the competitiveness of goods is proposed; substantiated the methodology for diagnosing the competitiveness of goods at trade enterprises; the method of formation of strategies for managing the competitiveness of goods at trade enterprises is shown.

Keywords: product, competitiveness, competitive strategy, potential competitiveness, real competitiveness, management, system

В условиях рыночной экономики, которая характеризуется усилением конкурентной борьбы, изменчивостью внешней среды, повышением уровня неопределенности и риска, возникает объективная необходимость управления конкурентоспособностью товаров [1–3]. В этой связи актуально внедрение подхода к управлению конкурентоспособностью товаров, как составляющей управления товарной политикой на основе маркетинга [4].

Основной целью статьи является разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления конкурентоспособностью товаров на торговых предприятиях на основе маркетинга.

Материалы и методы исследования

На современном этапе на отечественных торговых предприятиях имеются такие проблемы в сфере управления конкурентоспособностью товаров: низкий уровень ин-

формационного обеспечения процесса, отсутствие четких целей и задач управления конкурентоспособностью товаров, интуитивное проведение диагностики конкурентоспособности товаров, отсутствие внимания к экономической и эмоциональной ценности товаров. С целью эффективного управления товарной политикой предприятия необходимо использовать комплексный, системный, стратегический, программно-целевой и процессный подходы. С учетом актуальности изучения конкурентоспособности товара, ее повышения необходимо рассматривать управление конкурентоспособностью товаров, как составляющую управления товарной политикой на основе маркетинга, что позволит предприятиям удовлетворять потребности клиентов на высоком уровне, получать долгосрочные конкурентные преимущества. Комплексная система управления товарной политикой охватывает следующие системы: систему управления конкурентоспособностью товаров, систему управления товарным портфелем, систему управления жизненным циклом товаров, систему управления рыночной атрибутикой товаров, систему управления инновациями в товарной политике, систему управления товарными рисками, систему маркетингового товарного аудита [5].

Конкурентоспособность товаров является одной из составляющих товарной политики, которая с точки зрения маркетинга представляет собой способность товара иметь преимущества на рынке, которые способствуют успешному его сбыту в условиях конкуренции. Конкурентоспособный товар предприятия удовлетворяет по-

требности потребителей на более высоком уровне, в наибольшей степени соответствует их предпочтениям, чем товар-конкурент или предыдущее предложение этого предприятия [6]. В период пребывания товара на рынке при диагностике его конкурентоспособности целесообразно учитывать две ее категории, то есть категорию потенциальной конкурентоспособности товара и категорию реальной конкурентоспособности товара [7].

Потенциальная конкурентоспособность – это свойства конкретного товара, позволяющие отличить его от товара-конкурента по тем преимуществам, которые были воплощены в нем во время производства [8]. Основными факторами влияния на потенциальную конкурентоспособность товара могут быть: техническое совершенство товара, технико-экономические характеристики, цена товара, инновации, рыночная атрибутика товара, жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Реальная конкурентоспособность товара представляет собой потенциальную конкурентоспособность товара, которая меняется под влиянием маркетинговых усилий конкретного торгового предприятия. Основные факторы, влияющие на реальную конкурентоспособность товара: техническое совершенство товара, технико-экономические характеристики, цена товара, новации, рыночная атрибутика товара, жизненный цикл товара, маркетинговая деятельность торгового предприятия.

Как было отмечено выше, система управления конкурентоспособностью товара (СУКТ) является первой системой комплексной системы управления товарной политикой. Рассмотрим ее составляющие (рис. 1).

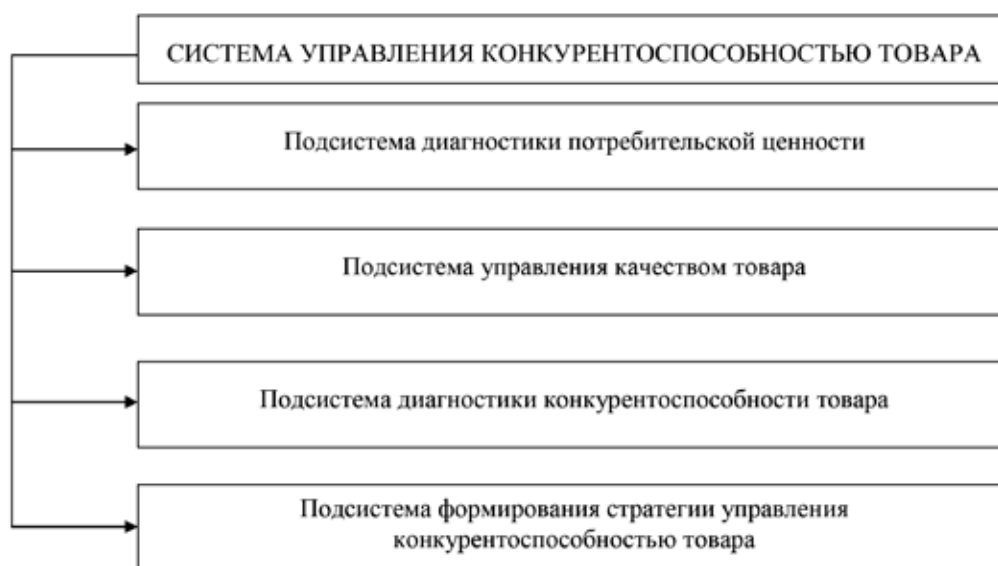


Рис. 1. Система управления конкурентоспособностью товара

Система управления конкурентоспособностью товаров включает: подсистему диагностики потребительской ценности товаров, подсистему управления качеством товаров, подсистему диагностики конкурентоспособности товаров, подсистему формирования стратегий управления конкурентоспособностью товаров.

Подсистема диагностики потребительской ценности имеет исследовательский характер, она предусматривает сбор важнейшей информации об отношении потребителей к основным характеристикам товара. Важность этой информации обусловлена усилением роли потребителей в процессе производства и сбыта товаров, так как товар рассматривают с позиций выгода, которые могут получить потребители от его покупки, эксплуатации или потребления. Исследование потребительской ценности товара дает первоочередную информацию для определения его конкурентоспособности, то есть его преимуществ.

Регулирование процесса управления качеством товаров целесообразно проводить по следующим направлениям: правовое регулирование и внутрифирменное регулирование. Правовое регулирование должно осуществляться с помощью законов и нормативно-технической документации. Внутрифирменное регулирование должно проводиться по следующим направлениям: рациональное распределение прав и обязанностей по управлению качеством товаров; согласованная работа всех звеньев, участвующих в управлении товарной политикой; устранение повреждений товаров при производстве, транспортировке, хранении; маневрирование финансовыми трудовыми и материальными ресурсами.

Входными данными для расчета характера влияния маркетинговой деятельности торгового предприятия на переход потенциальной конкурентоспособности товара в реальную конкурентоспособность выступают балльные оценки критериев потенциальной и реальной конкурентоспособности товаров, которые позволяют рассчитать интегральный показатель потенциальной и реальной конкурентоспособности (табл. 1).

Основными критериями оценки потенциальной конкурентоспособности товара по определенным факторам являются: качество товара, потребительская ценность товара, степень новизны товара, сила марки товара, профиль бренда товара, качество упаковки товара, стадия жизненного цикла товара. Оценить эти критерии можно экспертным методом по определенным показателям. Так, например, оценку функциональной ценности товаров целесообразно осуществлять на основе модели Н. Кано для выявления типов характеристик товара [9].

Заключительным этапом диагностики потенциальной конкурентоспособности является расчет интегрального показателя потенциальной конкурентоспособности товара, согласно формуле из табл. 1. Балльные значения этого показателя приведены в табл. 2.

Следующим этапом диагностики конкурентоспособности товаров выступает диагностика реальной конкурентоспособности товаров, которую целесообразно проводить по следующим направлениям: определение факторов, имеющих влияние на реальную конкурентоспособность товара; выявление критериев оценки реальной конкурентоспособности товара; оценка критериев по определенным показателям; расчет интегрального показателя реальной конкурентоспособности товара.

Таблица 1

Математическая модель диагностики конкурентоспособности товара

Этапы программы	Математическая модель
Расчет интегрального показателя потенциальной конкурентоспособности товара	$I_{\text{пот}} = 0,5 \sin(360/n) \cdot (X_1 X_2 + X_2 X_3 + X_n X_1),$ где n – критерий оценки; $X_1 - X_n$ – балльная оценка n -го критерия потенциальной конкурентоспособности товара; $0,5 \sin(360/n)$ – коэффициент, который при $n = 7$ равен 0,3909
Расчет интегрального показателя реальной конкурентоспособности товара	$I_{\text{реал}} = 0,5 \sin(360/n) (X_1 X_2 + X_2 X_3 + X_n X_1),$ где n – критерий оценки; $X_1 - X_n$ – балльная оценка n -го критерия потенциальной конкурентоспособности товара; $0,5 \sin(360/n)$ – коэффициент, который при $n = 10$, равен 0,2939
Характер влияния маркетинговой деятельности торговых предприятий на переход потенциальной конкурентоспособности в реальную	$B = I_{\text{реал}} - I_{\text{пот}}$

Таблица 2

Значение результатов диагностики конкурентоспособности товаров на торговых предприятиях

Показатели	Значение и балльный интервал
Интегральный показатель потенциальной конкурентоспособности товара	очень высокий ($\geq 55,1$); высокий (42,0–55,0); средний (28,9–41,9); низкий (15,8–28,8); очень низкий ($\leq 15,7$)
Интегральный показатель реальной конкурентоспособности товара	очень высокий ($\geq 59,3$); высокий (45,2–59,2); средний (31,1–45,1); низкий (17,0–31,0); очень низкий ($\leq 16,9$)
Сила и направление влияния маркетинговой деятельности торговых предприятий на переход потенциальной конкурентоспособности товаров в реальную	сильный: позитивный ($\geq 6,1$); негативный ($\geq -10,1$)
	умеренный: позитивный (3,1; 6,0); негативный (-5,1; -10)
	слабый: позитивный (0,6; 3,0); негативный (-0,6; -5,0)
	отсутствует (-0,5; 0,5)

Основными факторами, имеющими влияние на реальную конкурентоспособность товара, являются: техническое совершенство товара, инновации, рыночная атрибутика товара, жизненный цикл товара, маркетинговая деятельность торгового предприятия. Основными критериями оценки реальной конкурентоспособности товара с определенными факторами являются: имидж торгового предприятия, маркетинговая активность торгового предприятия по управлению жизненным циклом товара, качество сервисной поддержки товара. Оценить эти критерии можно экспертным методом по определенным показателям.

Заключительным этапом диагностики конкурентоспособности товаров является расчет характера влияния маркетинговой деятельности торговых предприятий на переход потенциальной конкурентоспособности товара в реальную в соответствии с формулой из табл. 1. В табл. 2 указано, что маркетинговая деятельность торгового предприятия может влиять на потенциальную конкурентоспособность товара таким образом: позитивно или негативно; умеренно позитивно или негативно; слабо положительно или отрицательно; влияние может отсутствовать. Результаты данной диагностики позволяют разрабатывать стратегии управления конкурентоспособностью товаров, что является заключительной подсистемой системы управления конкурентоспособностью товара.

Результаты исследования и их обсуждение

Чтобы осуществить разработку стратегии управления конкурентоспособностью

товаров, специалистам торгового предприятия целесообразно использовать матрицу, приведенную на рис. 2.

Квадранты: 1 a1; 1 в 1; 2 a1; 2 в1 – стратегическая зона защиты позиции.

Квадранты: 1 с1; 2 с1; 1 d; 2 d – стратегическая зона стимулирования позиции.

Квадранты: 1 a2; 1 в2; 1 с2; 2 a2; 2 в2; 2 с2 – стратегическая зона усиления маркетинговой деятельности предприятия.

Квадранты: 3 a1, 3 в1, 3 с1, 3 d – стратегическая зона «сбора урожая».

Квадранты: 3a 2, 3 в2, 3 с2 – стратегическая зона элиминации.

Такая матрица делится на квадранты. К зоне квадранта 1 относятся товары, которые имеют высокую потенциальную конкурентоспособность. К зоне квадранта 2 относятся товары, которые имеют среднюю потенциальную конкурентоспособность. К зоне квадранта 3 относятся товары, которые имеют низкую потенциальную конкурентоспособность. В зависимости от характера влияния маркетинговой деятельности предприятия на потенциальную конкурентоспособность товара матрицу также разделяют на следующие квадранты: a1, a2 – соответственно сильное положительное и отрицательное влияние; в1, в2 – соответственно умеренно положительное и отрицательное влияние; с1, с2 – соответственно слабо положительное и отрицательное влияние; d – отсутствие влияния. С учетом этого такая матрица имеет следующие стратегические зоны: зона защиты позиции, зона стимулирования позиции, зона усиления маркетинговой деятельности предприятия, зона «сбора урожая», зона элиминации.

Потенциальная конкурентоспособность товаров		Характер влияния маркетинговой деятельности торгового предприятия по переходу потенциальной конкурентоспособности товаров в реальную						
		сильный		умеренный		слабый		отсутствует
		+	-	+	-	+	-	
		квадрант a1	квадрант a2	квадрант b1	квадрант b2	квадрант c1	квадрант c2	квадрант d
высокая	квадрант 1							
средняя	квадрант 2							
низкая	квадрант 3							

Рис. 2. Матрица формирования стратегий управления конкурентоспособностью товаров

По отношению к товарам, что относятся к стратегической зоне защиты позиции, торговым предприятиям рекомендуется поддерживать имеющуюся маркетинговую политику. Для товаров стратегической зоны стимулирования позиции рекомендуется активизировать маркетинговые мероприятия по сбыту этих товаров. Для товаров стратегической зоны усиления маркетинговой деятельности предприятия рекомендуется разработать эффективную маркетинговую поддержку для их сбыта и усилить внимание по реализации таких товаров. Для стратегической зоны «сбора урожая» рекомендуется отказаться от реализации этих товаров или усилить внимание к товарной диверсификации предприятия, активизировать маркетинговую поддержку товарной политики.

Выводы

1. Потенциальная конкурентоспособность товара представляет собой способность товара привлекать новых и удерживать постоянных потребителей за счет собственных характеристик.

2. Реальная конкурентоспособность товара представляет собой потенциальную конкурентоспособность товара, которая меняется под влиянием маркетинговых усилий конкретного торгового предприятия.

3. Система управления конкурентоспособностью товаров предприятия должна включать следующие подсистемы: подсистему диагностики потребительской ценности товаров, подсистему управления качеством товаров, подсистему диагностики конкурентоспособности товаров, подсистему формирования стратегий управления конкурентоспособностью товаров.

4. Процесс диагностики конкурентоспособности товара должен включать такие этапы: диагностика потенциальной конкурентоспособности товара, диагностика реальной конкурентоспособности товара, расчет характера влияния маркетинговой деятельности торгового предприятия на переход потенциальной конкурентоспособности товара в реальную.

Перспективы дальнейших исследований в этом направлении заключаются в углублении критериев оценки потенциальной и реальной конкурентоспособности для разнообразных видов товаров продовольственной и непродовольственных групп.

Список литературы

1. Лавренова Г.А., Грачева Е.А. Управление конкурентоспособностью в современных условиях: эффективные инструменты бизнеса // Экономинфо. 2020. Т. 17. № 1. С. 33–41.

-
2. Разуваева Т.А. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях современной России // Вестник науки и образования. 2020. № 2 (80). Ч. 2. С. 33–35.
3. Устоев Д. Роль товарной политики в повышении конкурентоспособности предприятия // Мировая наука. 2020. № 1 (34). С. 514–518.
4. Крылова Т.В., Селиверстова Ю.А., Бердникова А.И., Морозов Д.Л. Повышение конкурентоспособности предприятия посредством инновационного маркетинга // Наука Красноярья. 2020. Т. 9. № 1. С. 95–107.
5. Балабанова Л.В., Дегтярев Д.С. Ценностно-ориентированная маркетинговая товарная политика: императивы, методология, синергизм: монография / Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Донецк: ФЛП Кириенко, 2017. 204 с.
6. Ешимуханбет Н.Е. Оценка конкурентоспособности продукции // Наука и образование сегодня. 2020. № 11 (58). С. 27–28.
7. Лебедева А.В. Проблемы оценки конкурентоспособности продукции // Экономический вектор. 2021. № 1 (24). С. 42–48.
8. Кулуев Р.Р., Саидова Ф.С. Качество продукции как критерий конкурентоспособности предприятия // European science. 2020. № 1(50). С. 5–11.
9. Николаева Н.Г., Исмаилова Р.Н. Модель Н. Кано: выбор направлений развития испытательной лаборатории // Компетентность. 2021. № 1. С. 44–51.