

## **ДИАГНОСТИКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА В ТРЁХУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ**

[Исследования поддержаны грантом РГНФ: 05-02-02193а «Теория и методика диагностики и оценки уровня конкуренции на рынках с помощью сегментного подхода»]

*В статье развиты положения теории сегментной конкуренции в части оценки конкурентоспособности товара путем учета динамики структуры рынка и динамики конкурентной позиции товара. Предлагаются коэффициенты, позволяющие определить размеры конкурентных позиций участников рынка в статике и динамике. Определены основные направления дальнейших исследований.*

*V. Kindeeva, S. Svetunkov*

## **DIAGNOSTICS OF PRODUCT COMPETITIVENESS LEVEL IN A THREE LEVEL SYSTEM OF RELATIONSHIPS**

*Segment competitiveness theory is developed regarding product competitiveness estimation by means of market structure and product competitive position dynamics calculations. The coefficients allowing to determine competitive position rates of market participants in static and dynamics are suggested. The main directions of further research are identified.*

Категория «конкурентоспособность» является одной из основных категорий теории конкуренции. Несмотря на это, большинство методов оценки конкурентоспособности товара не базируется на положениях теории конкуренции. Более того, в самой теории конкуренции существует некоторое нечёткое понимание взаимосвязи между понятиями «конкурентоспособность», «конкурентная позиция», «конкурентное преимущество». Любой метод разрабатывается на основе положений определённой теории, которая тем самым выступает его необходимой предпосылкой. Таким образом, эффективность, сила метода будет

обусловлена содержательностью и глубиной теории, но, в то же время, и сам метод способствует дальнейшему развитию теоретических знаний. Именно поэтому нами рассмотрен процесс формирования конкурентоспособности товара с учётом внутренней и внешней сред организации сначала отдельно, а затем во взаимосвязи, а также разработан метод динамической оценки конкурентоспособности товара, который базируется на основных положениях теории сегментной конкуренции. Поэтому задача исследования конкурентоспособности товара с учётом внутренней среды организации состояла в том, чтобы добиться понимания процесса её формирования на различных этапах, установить специфику этих этапов, их границы и связь между ними.

Под конкурентоспособностью товара в работе понимается способность товара с использованием преимуществ перед товарами-конкурентами занять более выгодную позицию на определенном сегменте рынка в заданный промежуток времени, удовлетворяя потребительские предпочтения путем сочетания конкурентных свойств и принося желаемые прибыли производителю и оптовому покупателю.

При изучении процесса формирования конкурентоспособности со стороны внешней среды мы исследуем конкурентоспособность товара не на рынке в целом, а на определённом сегменте рынка в заданный промежуток времени, в цепочках взаимосвязи «производитель—оптовый покупатель—розничный покупатель», таким образом применяя и развивая положения теории сегментной конкуренции — сегментный подход [1].

Сегментный подход представляет собой изучение структуры рынка, заключающееся в разделении рынка на группы потребителей (сегменты), для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Такое представление о сегменте рынка характерно для статичного подхода. Вместе с тем структуры рынка развиваются. Поэтому в работе предлагается динамическая модель сегмента, то есть рассматривается «сегмент рынка» как модель, описывающая состояние потребительского рынка в определённый промежуток времени. Это позволяет изучать динамику структур потребительского рынка, которая легко объясняется с помощью теории циклов. В данном случае приемлемой является концепция жизненного цикла спроса на товар, поскольку различные этапы жизненного цикла спроса на товар отражают и разное отношение к товару со стороны потребителей. В рамках этого направления работы разработаны метод выделения групп потребителей сегмента и методика оценки потребительских предпочтений с целью расчёта размера «ядра» сегмента — группы покупателей, одинаково устойчиво реагирующих на товар и его маркетинговое сопровождение [2].

Задача исследования конкурентоспособности товара с учётом внешней среды организации состояла в том, чтобы добиться понимания процесса формирования конкурентоспособности товара в цепочке «производитель—оптовый покупатель—розничный покупатель». Поскольку в реальной жизни производитель и розничный покупатель встречаются для торгов только на рынке эксклюзивных товаров, в теории конкуренции рынок рассматривают как структуру, состоящую из двух взаимосвязанных рынков — оптового и розничного. Следовательно, прежде чем оценивать конкурентоспособность товара, нужно вначале оценить его конкурентоспособность на оптовом и на розничном рынке и только

на основе знаний об этих двух составляющих товара судить о конкурентоспособности товара на рынке в целом [1].

Поэтому в первую очередь были рассмотрены конкурентные позиции товара с учётом типа взаимосвязи «производитель—оптовый покупатель». Конкурентные позиции товара для его производителя выступают первым классификационным признаком конкурентоспособности товара с позиции производителя. Наиболее информативным показателем этой позиции был признан показатель рентабельности по себестоимости.

Конкурентные позиции товара со стороны оптового покупателя выступают в качестве другого классификационного признака конкурентоспособности товара. Индикатором этой позиции выступала рентабельность для оптового покупателя. Учёт указанных признаков типологизации дал возможность для перекрёстной классификации и построения матрицы, с помощью которой легко определить конкурентные позиции товара на сегменте рынка. Наиболее конкурентоспособный товар будет иметь самые большие значения данных показателей, которые мы берём за 100%. Значения показателей для других товаров будут рассчитываться пропорционально соответствующим значениям товара-лидера. Вектор, проведённый из начала координат данной матрицы, будет показателем конкурентной позиции в данной цепочке взаимосвязи, и может быть выражен формулой

$$K_i = \sqrt{pnp_i^2 + pon_i^2}, \quad (1)$$

где  $K_i$  — размер конкурентной позиции  $i$ -го товара на изучаемом сегменте;  $pnp_i$  — относительная рентабельность по себестоимости для производителя  $i$ -го товара на изучаемом сегменте;  $pon_i$  — относительная рентабельность для оптового покупателя. Показатель принимает значения  $0 \leq K_i \leq \sqrt{2}$ , для удобства использования была проведена его модификация:

$$MK_i = \frac{K_i}{\sqrt{2}}. \quad (2)$$

Возможна ситуация, при которой конкурирующие товары занимают позиции «два» и «три»; «шесть» и «четыре»; «восемь» и «семь». Показатель (1) будет показывать одинаковые значения. Данные конкурентные позиции равны, но основаны на различных конкурентных преимуществах. Поэтому, помимо показателя (1), рекомендуется рассчитывать следующий показатель:

$$tg\alpha = \frac{pnp_i}{pon_i}. \quad (3)$$

Данный показатель показывает, на каких конкурентных преимуществах основана конкурентная позиция товара.

Интересно проследить изменение конкурентных позиций товара во времени. Для этого нам необходимо рассмотреть значение показателей «относительная рентабельность по себестоимости для производителя» и «относительная рентабельность по себестоимости для оптового покупателя» за последовательные периоды (назовём их первый и второй периоды времени) или на моменты времени. Каждые значения показателей первого и второго периодов времени позволяют нам построить соответствующие векторы. Очевидно, что век-

тор разности двух векторов будет являться показателем динамики конкурентных позиций:

$$D_{k2-k1} = \sqrt{(pnp_2 - pnp_1)^2 + (pon_2 - pon_1)^2}, \quad (4)$$

для удобства использования показателя была проведена его модификация:

$$MD_{k2-k1} = \frac{D_{k2-k1}}{\sqrt{2}}. \quad (5)$$

Далее были изучены конкурентные позиции товара с учётом типа взаимосвязи «оптовый покупатель — розничный покупатель». Графические построения и алгоритм вывода показателей аналогичен рассмотренному ранее. Индикатор конкурентной позиции товара со стороны оптового покупателя — показатель «относительной рентабельности», а индикатором позиции розничного покупателя будет выступать показатель «относительных потребительских предпочтений». Для расчета показателя «потребительские предпочтения» была разработана специальная методика оценки потребительских предпочтений. Размер конкурентной позиции в данной цепочке взаимосвязи будет отражать показатель

$$K_i = \sqrt{npn_i^2 + pon_i^2}, \quad (6)$$

где  $K_i$  — размер конкурентной позиции  $i$ -го товара на изучаемом сегменте;  $pon_i$  — относительная рентабельность для оптового покупателя,  $pon_i$  — относительные потребительские предпочтения розничного покупателя  $i$ -го товара на изучаемом сегменте. Показателем динамики будет выступать показатель

$$D_{k2-k1} = \sqrt{(nnp_2 - nnp_1)^2 + (pon_2 - pon_1)^2}. \quad (7)$$

Для удобства использования была проведена модификация показателей (6), (7) аналогично процедуре модификации показателей (3) и (5).

Теперь построим общую модель конкурентных позиций товара «производителя—оптового покупателя—розничного покупателя», для этого мы воспользуемся ранее построенной матрицей «конкурентные позиции товара производителя — оптового покупателя», нанесем на поле этой матрицы ось, на которой отложим показатель «относительные потребительские предпочтения» [2]. Тогда размер конкурентной позиции товара будет определяться уравнением вектора в трёхмерном пространстве

$$V_i = \sqrt{npn_i^2 + pon_i^2 + pnp_i^2}. \quad (8)$$

$$\text{Показатель } D_{v2-v1} = \sqrt{(nnp_2 - nnp_1)^2 + (pon_2 - pon_1)^2 + (pnp_2 - pnp_1)^2} \quad (9)$$

будет отражать динамику конкурентных позиций в цепочке.

Основным приёмом, используемым в методе динамической оценки конкурентоспособности товара, является построение двумерных динамических матриц для цепочек взаимосвязи «производитель—оптовый покупатель», «оптовый покупатель—розничный покупатель» и «производитель—оптовый покупатель—розничный покупатель», с помощью которых конкурентоспособность товаров сравнивается по показателям, характеризующим тенденции динамики показате-

лей внешней и внутренней сред организации. Показателями, характеризующими тенденции динамики внешней и внутренней сред, выступают относительные показатели динамики — цепные темпы роста. Темп роста ядра сегмента

$$K_{i/i-1} = \frac{Y_i}{Y_{i-1}}, \quad (10)$$

отражает его динамику. Он играет роль характеристики условий внешней среды. Темп роста конкурентной позиции

$$KP_{i/i-1} = \frac{KR_i}{KR_{i-1}} \quad (11)$$

отражает динамику внутренней среды. «Относительный темп роста “ядра”» — базовая линия, разделяющая сегмент с высокими и низкими темпами роста, соответствует среднему темпу роста «ядра» в сегменте исследуемого товара:

$$\bar{K} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K} = \sqrt[n]{\frac{Y_n}{Y_{i-1}}}. \quad (12)$$

Для оси «относительный темп роста конкурентной позиции» базовая линия, разделяющая товары с высокими и низкими темпами роста конкурентной позиции, соответствует среднему темпу роста конкурентной позиции товара за исследуемый период:

$$\bar{KP} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n KP_i} = \sqrt[n]{\frac{KP_n}{KP_{i-1}}}. \quad (13)$$

Квадранты матриц позволяют определить уровни конкурентоспособности товара в рассмотренных цепочках взаимосвязи, описать соответствующие конкурентные ситуации и определить основные работы по улучшению конкурентных позиций. Направления данной работы имеют перспективы развития. Так, не изученными являются причины и механизмы развития структур рынков товаров первой необходимости активного спроса, пассивного спроса; товаров социального статуса без альтернативы и с альтернативой. Не построены модели, позволяющие прогнозировать характер развития структур вышеописанных рынков. Но разговор об этих направлениях выходит за рамки настоящего исследования, и авторы данного исследования надеются, что они обязательно будут изучены в будущем в дальнейших совместных исследованиях.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Киндеева В. Н. Конкуренция на розничном рынке в условиях динамики // Предпринимательство: Учебное пособие / Под ред. С. Г. Светунькова и Л. С. Тарасевича. СПб., 2006. С. 466–504.

2. Светуньков С. Г., Киндеева В. Н., Салихова Я. Ю. Сегментный подход и переориентация теории конкуренции / Под ред. С. Г. Светунькова. СПб., 2006.