

УДК 339.137.21

¹*М.А. Степанова*, ²*Л.А. Алтынникова*, ³*Р.В. Еремин*

¹ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», г. Орел, email: Stepanova2908@yandex.ru

²ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», г. Орел, email: 113.fdo@mail.ru

³Орловский юридический институт МВД России имени В.В. Лукьянова, г. Орел, email: er3mar@yandex.ru

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА РАЗНЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Ключевые слова: анализ, товар, конкурентоспособность, эффективность, коэффициент полезного эффекта.

В статье анализируются тематические вопросы, преюльственные усилению конкурентоспособности предприятия. Были рассмотрены разнообразные подходы, а также критерии конкурентоспособности и коэффициенты анализа эффективности и конкурентоспособности чая разных производителей и показатели потребительских цен, которые будут восполнять друг друга, демонстрируя, насколько показатели экономической эффективности воздействуют на уровень конкурентоспособности разных производителей, проведен конвенциональный анализ этих показателей.

¹*M.A. Stepanova*, ²*L.A. Altynnikova*, ³*R.V. Eremin*

¹FSBEI HE "Oryol State University of Economics and Trade," Oryol, email: Stepanova2908@yandex.ru

²FSBEI HE "Oryol State University of Economics and Trade," Oryol, email: 113.fdo@mail.ru

³Oryol Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V.V. Lukyanov, Orel, email: er3mar@yandex.ru

EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF GOODS DIFFERENT MANUFACTURERS

Keywords: analysis, goods, competitiveness, efficiency, coefficient of useful effect.

The article analyzes thematic issues, which are consistent with strengthening the competitiveness of the enterprise. Various approaches were considered, as well as competitiveness criteria and analysis coefficients: efficiency and competitiveness of tea of different producers and indicators of consumer prices, which will fill each other, demonstrating how economic efficiency indicators affect the level of competitiveness of different producers, a conventional analysis of these indicators was carried out.

В последние годы на рынке сложилась ситуация, когда большинство современных компаний ориентируются на максимально возможное удовлетворение всех возможных потребностей потребителя. Высокий уровень качества продукта или услуги для потребителя означает, что существуют такие потребительские свойства, которые удовлетворяют их потребности. В данный период времени важнейшей потребительской собственностью является стоимость товара или услуги, которая в первую очередь зависит от стоимости их продажи или предоставления. Снижение затрат в компании может быть достигнуто

за счет применения современных концепций и принципов логистики.

Большинство производственных мощностей в России не соответствуют основным требованиям рынка, так как имеют низкий технический уровень и высокую степень износа основных фондов. Для решения этой проблемы и повышения эффективности развития предприятия необходимы инновации, направленные на повышение производительности труда. Однако не все предприятия используют возможность инноваций, так как в одном случае это требует больших капитальных вложений, в другом, это связано с особенностями

предприятия. В последние годы необходимость применения инновационных подходов к развитию предприятия обусловлена ростом конкуренции, ростом и изменением структуры потребительского спроса, низким уровнем новизны товаров и т.д.

Основным механизмом развития современной экономики является рынок и конкуренция. Чем больше развивается конкуренция, тем более эффективным становится рынок, так как конкуренция требует сочетания различных экономических, технологических и социальных условий развития. Если эти условия развития нарушаются, конкуренция становится сложной, что приводит к снижению конкуренции, замедлению экономических процессов и снижению уровня жизни населения страны. В результате развитие логистических процессов в период стагнации в экономике не получится, так как спроса на эти услуги не будет [2].

Весь товар переносится из оборота в потребление с помощью упаковки. Упаковка является основным элементом и представляет собой «продукт», куда помещается товар. Использование контейнеров позволяет выполнять ряд функций при движении грузов, а именно защищать груз или окружающую среду от различных воздействий, обеспечивать сохранение количества и качества грузов, упрощать различные погрузочно-разгрузочные работы по движению грузов и т. д. Организация контейнерного оборота предполагает ряд операций: приемка-открытие-хранение-возврат-регистрация. Большинство организаций не имеют в своем распоряжении складских помещений, что не позволяет им максимально эффективно использовать переработанную тару. Наличие тары позволит произвести ремонт, сборку и т.д. тары, а также снизить стоимость потери тары.

Применение адаптированных операций хранения «точно в срок» позволит снизить стоимость хранения товара, так как эта операция будет осуществляться непрерывно. В результате организации удастся избавиться от «депонированных» акций и высвободить дополнительные средства на будущее развитие. В результате, чем более эффективно с те-

чением времени и технологически совместимы все процессы поставки и отгрузки со склада, тем быстрее завершаются операционные и денежные циклы.

Использование сквозных материало-проводящих систем позволит снизить стоимость складских услуг; минимальное использование складских помещений позволит сократить расходы на персонал и хранение. Эта система помогает выбрать правильный способ логистики для организации процесса движения материала.

Применение логистических систем в управлении предприятием существенно меняет всю философию управления деятельностью компании, то есть если изначально для достижения эффективности нужно было контролировать технологические этапы, то сейчас все внимание уделяется цепочке поставок конечному потребителю. В этом случае цепочки поставок, частью которых они являются, больше не конкурируют.

В современных условиях нужно быть внимательнее к логистической инфраструктуре, так как в условиях современного государства она должна стать гибкой, оснащенной и способной эффективно решать различные задачи.

Использование логистики в управлении материальными потоками позволяет всем участникам движения товаров получить определенное экономическое преимущество и сократить затраты примерно на 10-40%.

Таким образом, оптимизация логистических затрат предполагает резервирование основных средств, определяет целесообразность формирования новой научной базы в управлении затратами в системах логистики. Последовательность логистических процессов, использование современных инструментов управления, рациональное управление хозяйственной деятельностью и оптимизация логистических затрат являются необходимыми условиями для обеспечения конкурентных преимуществ экономических объектов и поддержания их рыночных позиций.

Характер логистической деятельности предполагает возможность предоставления потребителю материального потока различных логистических услуг.

Услуга означает чье-то действие, пользу, помощь другому. Работа по оказанию услуг, то есть удовлетворению чьих-то потребностей, называется услугой, то есть кто производит продукт, организует и поддерживает свою услугу. На конкурентном рынке сервис является подсистемой маркетинговой деятельности предприятия, предоставляющей комплекс услуг, связанных с продажей и эксплуатацией продукции – машин и оборудования, бытовой техники, средств транспорта и т. д. [3]

Стандартизированная услуга включает в себя пакет услуг, в которых чаще всего нуждаются клиенты. Его преимущество – относительно низкие затраты организации. Стандартизированные услуги полезны при предоставлении услуг большому количеству фирм с малым объемом бизнеса. В свою очередь, индивидуальный сервис требует, с одной стороны, глубокого знания заказчика и его проблем, с другой – оптимальных способов удовлетворения потребностей, что предполагает наличие гибких сервисных технологий, соответствующего оборудования и персонала.

Конкурентоспособность товара – это общность свойств реализованного объекта, насыщающих особенную потребность человека в заданный период времени в ситуации конкуренции на характерном рынке. Конкурентоспособность основывается не только имманентными характеристиками продукта, но и его притягательностью для потребителя. Необходимо полагаться на множество факторов и методов работы с потребителями (реклама, продвижение продаж, пропаганда). Часто выбор предмета зависит от визуального восприятия продукта – упаковка, реклама и т.д. [4, 5].

Для понимания конкурентоспособности образцов чая целесообразно не только проделать работу, устанавливающую абсолютную или сравнительную ценность какого-то объекта и сравнить полученные данные с характеристиками продукта-конкурента, но и установить расположение к ним потребителей.

Для этого важно сопроводить ее с маркетинговыми исследованиями, выявляющими как очевидные, так и скрытые потребности эвентуальных покупа-

телей. Поэтому анализ потребностей является главным направлением, которое предполагает изучение потребительской лояльности и их позиции к продукту, знание его брендов, а также узнаваемость продукции определенного разработчика, осведомленность, восприятие рекламы и ее привлекательность.

В маркетинговых мероприятиях применялись количественные и качественные подходы. Основной задачей количественного анализа было получение численной оценки отношения потребителей к различным маркам чая. Качественный анализ позволил понять, какие мотивации влияют на респондентов при принятии решения о покупке [1].

На современном рынке, когда предложение явно превышает спрос, поведение респондента направлено на подбор предпочтительного продукта, а мотивация может быть обнаружена в ходе анкетирования. Был проведен маркетинговый анализ по 6 видам чая черного байхового крупнолистового различных производителей. Проанкетировано 100 респондентов (таблица 1).

Исходя из распределения данных, можно отметить, что наибольшее количество требований респонденты квалифицируют к чаям следующих фирменных наименований: «Dilmax» и «Принцесса Нури».

Далее осуществляли расчет продуктивности соотношения индексов. Действительность конкурентоспособности репрезентированного продукта устанавливается на основе порогового значения индикаторов, более привлекательных и значимых для потребителя, и общего количества оцениваемых индексов.

Коэффициент полезного эффекта калькулировали по формуле (1):

$$Y = \frac{n}{n_0}, \quad (1)$$

где Y – дефлятор полезного эффекта;
n – среднее значение индикаторов, по которым товар оказался наиболее привлекательным для потребителя;
n₀ – общее количество взвешенных индикаторов.

Расчеты оформляли по каждому опытному образцу выборки, полученный итог представлен в таблице 2.

Таблица 1

Наиболее первостепенные индикаторы, по которым продукт оказался наиболее привлекательным для потребителя

| Наименование логотипа чая | Фирма-производитель | Состав наиболее первостепенных индикаторов | |
|---------------------------|--|--|----------------------|
| | | Общая сумма | Среднее значение (n) |
| «Майский» | ОАО Компания «Май», Россия, г. Фрязино, Московской обл. | 195 | 1,95 |
| «Grand Tea» | ООО «Сантис», Россия, г. Москва | 180 | 1,8 |
| «АКВАР» | ООО «Яковлевская чаеразвесочная фабрика», Россия, Московская область | 204 | 2,04 |
| «Dilmax» | Шри-Ланка, Negombo Road. Peliyagoda | 270 | 2,7 |
| «Birds of Paradise» | о. Цейлон (Шри-Ланка), Эйч-Ви-Эй ФУДС | 186 | 1,86 |
| «Принцесса Нури» | ООО«ОримиТрэйд», Россия, Санкт-Петербург | 198 | 1,98 |

Таблица 2

Коэффициент полезного эффекта конкурентоспособности чая разных производителей

| Наименование торгового названия | Коэффициент полезного эффекта |
|---------------------------------|-------------------------------|
| «Майский» | 0,32 |
| «Grand Tea» | 0,3 |
| «АКВАР» | 0,34 |
| «Dilmax» | 0,45 |
| «Birds of Paradise» | 0,31 |
| «Принцесса Нури» | 0,33 |

Таблица 3

Ценовая и качественная характеристика чая

| Фирменный знак | Масса товара, г | Средняя цена товара на рынке, руб. | Массовая доля танина, % |
|---------------------|-----------------|------------------------------------|-------------------------|
| «Майский» | 100 | 40,40 | 17,8 |
| «Birds of Paradise» | 100 | 59,90 | 17,1 |
| «АКВАР» | 100 | 45 | 16,2 |
| «Dilmax» | 100 | 52,50 | 18,2 |
| «Grand Tea» | 75 | 35,30 | 13,8 |
| «Принцесса Нури» | 100 | 45,30 | 18,8 |

Из таблицы 2 видно, что дефлятор полезного эффекта выше всего у чая торговой марки «Dilmax», самый низкий у чая фирменного наименования «Grand Tea».

Далее сделаем расчет ценовой и качественных принадлежностей, анализируемых образцов чая. Главным индикатором, квалифицирующим качество чая,

является содержание в нем танина. Данные, применяемые для расчетов, представлены в таблице 3.

Из таблицы 3 видно, что самую высокую цену имеет чай торговой марки «Birds of Paradise», (59,9 рублей), самая низкая цена у чая фирменного наименования «Grand Tea» – 35,30 рублей.

Расчет цены потребления ранжируем по формуле (2):

$$P = \frac{100 \times p}{m \times d}, \quad (2)$$

где P – средняя цена потребления 1 г полезного вещества, руб.;

p – средняя цена товара на рынке, руб.;

m – масса товара, г;

d – содержание танина в чае, %.

Произведенные расчеты представлены в таблице 4.

Самая высокая стоимость (номинал) 1 грамма танина у чая торговой марки «Birds of Paradise» производства остров Цейлон (Шри-Ланка), она прагматично в 2 раза больше стоимости 1 грамма танина чая отечественного производства.

Это сопряжено, во-первых, с транспортными издержками, которые необходимы для транспортировки с острова Цейлон в Россию, во-вторых, с энергозатратами, которые в Европе намного выше, чем в России.

Расчет ординара конкурентоспособности чая полагается на базе следующих индикаторов: коэффициента полезного эффекта и средней цены потребления 1 грамма полезного вещества, по формуле (3):

$$K = \frac{Y}{P}, \quad (3)$$

Полученные результаты выражены в таблице 5. Из данных таблицы видно, что самый высокий ординар конкурентоспособности у чая торговой марки «Grand Tea» отечественного производства – 0,2, что продиктовано невысокой ценой, но, увы, не очень лаконичными индикаторами качества, на втором месте чай торговой марки «Dilmax» – 0,16 (средняя цена при весьма высоком уровне качества). Самый низкий ординар конкурентоспособности у чая торговой марки «Birds of Paradise» производства о. Цейлон – 0,09, что вызвано в первую очередь высокой ценой – не каждый покупатель готов платить за пачку чая, массой 100 г. – 60 руб.

Таблица 4

Средняя цена потребления 1 г полезного вещества чая

| Фирменный знак | Средняя цена потребления 1 г танина, руб. |
|---------------------|---|
| «Майский» | 2,3 |
| «Birds of Paradise» | 3,5 |
| «АКВАР» | 2,8 |
| «Dilmax» | 2,9 |
| «Grand Tea» | 1,5 |
| «Принцесса Нури» | 2,4 |

Таблица 5

Оценка конкурентоспособности чая разных производителей

| Наименование торгового названия | Коэффициент полезного эффекта, Y | Средняя цена потребления 1 г танина, P | Конкурентоспособность, K |
|---------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------|
| «Майский» | 0,32 | 2,3 | 0,14 |
| «Birds of Paradise» | 0,31 | 3,5 | 0,09 |
| «АКВАР» | 0,34 | 2,8 | 0,12 |
| «Dilmax» | 0,45 | 2,9 | 0,16 |
| «Grand Tea» | 0,30 | 1,5 | 0,2 |
| «Принцесса Нури» | 0,33 | 2,4 | 0,14 |

На рисунке 1 наглядно представлены полученные ординары.



Рис. 1. Ординары конкурентоспособности чая

Таким образом, можно сделать вывод, что чай значителен одним из самых употребляемых и любимых напитков. Для любителей экономить время есть пакетики, а эстеты выбирают листовый чай. Безотлагательно вы можете выбрать чай на рынке на любой вкус и кошелек, но большинство по-прежнему коррумпируют упакованный листовый чай в супермаркетах. По результатам анализа, на наш взгляд, сугубо и преимущественно конкурентоспособным является чай торговой марки «Dilmax» производства Шри-Ланка, Negombo Road. Peliyagoda.

Библиографический список

1. Бронникова Т.С. Анализ методов оценки конкурентоспособности продукции и инноваций // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 32. С. 26-35.
2. Дмитрук Е.Ф. Методика выявления потенциальных конкурентных преимуществ фирмы с учетом внешней и внутренней среды // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2013. № 2 (38). С. 13-17.
3. Зайченко И.А., Значко Е.И. Методика формирования показателей конкурентоспособности и эффективности в торговле // Вестник Северо-Кавказского гуманитарного института. 2015. № 4 (16). С. 8-12.
4. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник для бакалавров, студ. вузов, обучающихся по специальности «Коммерция», «Товароведение», «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮРАЙТ, 2013. 437 с.
5. Нуралиев С.У. Конкурентоспособность товаров и услуг в условиях членства России в ВТО // Пищевая промышленность. 2013. № 8. С. 42-44.