Александр ДУРОВИЧ,
доцент, докторант кафедры управления
предприятиями торговли и услуг (Белорусский
государственный экономический университет)

МАРКЕТИНГ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ

Успех деятельности предприятия на рынке определяется конкурентоспособностью производимых им товаров. Поэтому не случайно оценка уровня конкурентоспособности товаров и изучение воздействующих на него факторов являются составной частью системы управления производством и реализацией продукции предприятий, функционирующих на принципах маркетинга.

Товар может оказаться конкурентоспособным и случайно. Такая ситуация возможна при определенных экономических и организационных условиях и наиболее часто проявляется себя при малом, реже — среднем бизнесе. Крупные же компании уже давно не рассчитывают на случайность и осуществляют изучение конкурентоспособности своих товаров систематически. Такой подход дает возможность своевременного принятия решений об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необхо-

димости поиска новых рынков, разработки новых изделий, уточнения ценовой, сбытовой, коммуникационной политики. Таким образом, конкурентоспособность товаров в существенной степени определяет содержание всех составляющих элементов комплекса маркетинга.

Проблема анализа, оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров приобретает особое значение в условиях перехода к рынку и осуществления мер по демополизации экономики. Успешное функционирование самостоятельных фирм может быть достигнуто только при условии реализации произведенной продукции и получения прибыли в объеме, достаточном для обеспечения устойчивых перспектив деятельности. Чем выше конкурентоспособность товаров, тем больше возможностей у предприятия для увеличения объема продаж, роста прибыли и контролируемой доли рынка. Следовательно, в

конкурентоспособности товаров фокусируются основные производственные, коммерческие и финансовые результаты деятельности предприятия.

Вместе с тем создание системы формирования, анализа, оценки и прогнозирования конкурентоспособности товаров сопряжено со значительными трудностями. Прежде всего они связаны с недостаточной научной проработкой проблемы. В теории и на практике понимание того, что скрывается за словом «конкурентоспособность» еще не устоялось. До недавнего времени эта категория в нашей экономической литературе рассматривалась с позиций внешнеэкономической деятельности в тесной связи с качеством экспортной продукции. Поэтому и не удивительно, что подходы к конкурентоспособности и критериям ее оценки в определенной мере проработаны применительно к экспортным товарам. Однако следует учитывать, что в течение длительного времени экспорт был объектом особого внимания государства, центральным звеном внешнеэкономической стратегии. Данное обстоятельство предопределило и направленность исследований конкурентоспособности — определение возможности продажи товаров на внешнем рынке без тщательного учета и анализа ее эффективности.

Критическая оценка новейшей экономической, справочной, нормативно-технической и методической литературы по маркетингу показывает, что в ней конкурентоспособность рассматри-

вается с самых общих позиций. Несмотря на некоторые различия, большинство формулировок объединяет подход к конкурентоспособности товара как характеристике возможности его сбыта в условиях конкуренции. Такое определение, к сожалению, не раскрывает сущность рассматриваемой категории, констатируя и без того очевидную зависимость сбыта от конкурентоспособности. При этом за «всеохватностью» трактовки теряются содержание конкурентоспособности конкретного товара, которая обуславливает распределение спроса между ним и другими обращающимися на рынке изделиями аналогичного назначения.

Достаточно распространенным является подход к конкурентоспособности как комплексу потребительских свойств товара относительно с его стоимостью. При этом предполагается, что низкая конкурентоспособность ведет к снижению цен на товары и, наоборот, повышение конкурентоспособности обуславливает рост цен. Следовательно, в данном случае конкурентоспособность отождествляется с качеством продукции (в широком смысле его), хотя качество — лишь один из факторов конкурентоспособности.

Встречаются попытки подойти к определению конкурентоспособности товаров и через их цену. При этом цена рассматривается как универсальная характеристика товара, в которой отражаются все ее потребительские и меновые свойства. При этом раз-

личие таких свойств у конкурирующих изделий должно проявляться в различии цен, которое, как считают, и есть конкурентоспособность этих товаров по отношению друг к другу. Вряд ли легко найти потребителя, который, руководствуясь подобной логикой, стал бы делать выбор среди некоторой группы товаров — конкурентов исключительно на основе сопоставления цен.

Чтобы выявить сущность категории «конкурентоспособность» — продукции как таковой, прежде всего необходимо учитывать, что она, применительно к условиям рыночной экономики, должна рассматриваться с точки зрения потребителей. Об этом убедительно свидетельствуют публикации ведущих специалистов по маркетингу, хотя в них и отсутствуют сведения о конкретных методических руководствах и рекомендациях по оценке уровня конкурентоспособности продукции (в большинстве случаев это коммерческая тайна). Однако изучение теории и практики маркетинга дает возможность вполне определенно утверждать, что основным принципом оценки конкурентоспособности товара является его сопоставление с соответствующими потребностями покупателя.

Рынок представляет собой ту сферу общественных отношений, где товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие требованиям потребителей и где выявляется их отклонение от этих требований. При совершении покупки каждый индивидуаль-

ный покупатель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогов и приобретает именно то из них, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность.

В масштабе общества наибольшее признание среди товаров, предназначенных для удовлетворения данной общественной потребности, получает тот, который более полно ей соответствует по сравнению с товарами-конкурентами. Это и выделяет его из общей товарной массы, обеспечивает успех в конкурентной борьбе, другими словами, позволяет говорить, что он был конкурентоспособен. Отсюда следует, что: во-первых, конкурентоспособность может быть только в результате сравнения товаров и является относительной характеристикой; во-вторых, она, по сути, выражает различие сравниваемых товаров-конкурентов по степени соответствия требованиям, существующим на рынке.

Как известно, в условиях рыночного хозяйства потребность имеет реальное экономическое значение лишь постольку, поскольку существуют возможности ее реализации, определяемые платежеспособностью потенциального потребителя. Отсюда следует, что на рынке товары сравниваются с точки зрения соответствия не просто потребности, а платежеспособной потребности (спросу).

При выборе товаров потребитель ориентируется только на те особенности изделий, которые

представляют для него существенный интерес. Согласно маркетинговой концепции, особое значение имеет не просто набор потребительских свойств и характеристик товара, а понимание того, как данный товар воспринимается самим потребителем, которому в принципе безразличны его технические характеристики, но важно, каким образом данный товар может помочь удовлетворить определенную его потребность или разрешить стоящую перед ними проблему.

«Товар в маркетинговом понимании -- это не то, о чем подробно рассказывает инженер, — указывал американский маркетолог Теодор Левитт, — а то, чего подспудно требует от него потребитель». Подобный анализ призван прежде всего выявить те параметры товара, которым покупатель отдает предпочтение.

Во-первых, это параметры, в которых отражается качество и полезность товара с учетом социальных, функциональных, эргономических, эстетических, экологических и других потребительских свойств. Ведь для того, чтобы товар был пригоден для удовлетворения конкретной потребности и представлял интерес для покупателя, он должен обладать набором соответствующих параметров. Таким образом, одним из условий выбора товара потребителем является совпадение его свойств с условными характеристиками прогнозируемой потребности.

Во-вторых, стремясь к приобретению товара, в наибольшей

степени соответствующего потребностям (т.е. обладающего наивысшим потребительским эффектом), потребитель не может абстрагироваться от затрат, которые будут связаны с этим товаром. Естественно, что он стремится достичь оптимального соотношения потребительских свойств изделия и своих расходов, т.е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. Поэтому для определения конкурентоспособности существенным является не только сравнение товаров по степени соответствия конкретной потребности, но и учет затрат потребителя, связанных с данными товарами. При этом следует исходить из того, что для покупателя покупка означает только обязательное условие, исходный пункт начала процесса удовлетворения потребности, который представляет собой акт не одновременный, а занимает определенный (иногда весьма длительный) период. Для многих товаров реализация полезного эффекта достигается в ходе эксплуатации, что связано с дополнительными расходами для покупателя. Таким образом, суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара состоят (складываются) из двух частей расходов на покупку (продажная цена) и расходов, связанных с затратами на эксплуатацию изделия в период срока его службы (ремонт, уход, техническое обслуживание, энергопотребление и др.). В целом же общими суммами этих рас-

ходов выступает для потребителя в качестве цены удовлетворения потребности (цены потребления).

Уровень цены потребления представляется для покупателя составным элементом конкурентоспособности товара и зависит, прежде всего, от потребительских свойств конкретного изделия. Кроме того, затраты на удовлетворение потребности определяются условиями приобретения и потребления, то есть обстоятельствами в определенном смысле независимыми от самого товара, выносимого на рынок. Они, в частности, связаны с социально-экономическим положением потребителей, наличием услуг, их стоимостью, удаленностью предприятий сервиса, а также зависят от факторов общеэкономического характера. Расчеты показывают, что расходы, возникающие в процессе потребления, по многим видам изделий существенно превышают продажную цену. Так, в цене потребления бытового холодильника последняя занимает всего лишь около 10 %, а для автомобилей в среднем 15 %.

Показатель цены потребления является важнейшим ценовым фактором конкурентоспособности в условиях рынка. Так, одна из западных фирм отметила снижение продажи своих ЭВМ потому, что при цене 4000 долларов расходы на эксплуатацию составляли 3250 долларов в год и были значительно выше, чем у компьютеров фирм-конкурентов. Фирма разработала новую ЭВМ ценой 5000 долларов, но со стои-

мостью эксплуатации 1250 долларов в год, что позволило увеличить объем сбыта на 300 %. Причина ясна: общие затраты (цена потребления) снизились с 7250 до 6250 дол., то есть на 14 %. Аналогичным методом вытеснила конкурентов с рынка фирма, выпускающая телевизоры: предложила покупателям аппарат ценой 450 дол. при расходах на эксплуатацию 125 дол. вместо выпускаемого конкурентом аппарата ценой 400 дол. со стоимостью эксплуатации 326 дол.

Таким образом, конкурентоспособность можно определить как комплексную многоаспектную характеристику товара, определяющую его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение, которое обеспечивает возможность реализации этого товара в определенный момент времени на конкретном рынке. Отсюда следует, что конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными особенностями товара, которые учитываются покупателем согласно их непосредственной значимости для удовлетворения потребностей. При этом среди товаров аналогичного назначения большей конкурентоспособностью на рынке обладает тот, который благодаря своим свойствам обеспечивает наибольший полезный эффект по отношению к цене потребления. Всегда следует помнить, что попытка торговли неконкурентос-

пособными товарами теряет всякий смысл, так как приносит одни убытки — как финансовые, так и моральные. С другой стороны, нет и не может быть «абсолютной» конкурентоспособности или неконкурентоспособности: оба эти понятия связаны с рынком и временем, а также разнообразными факторами, влияющими на рынок.

Конкурентоспособность продукции тесно привязана к конкретному рынку (внутреннему, региональному, общенациональному, международному и т.д.) и требованиям строго определенных групп потребителей. Так, чрезмерная погоня за «излишним» качеством может сделать товар недосыгаемым для тех групп потребителей, для которых он предназначен, а следовательно, не обеспечит ему необходимый уровень конкурентоспособности. В ряде случаев для успешной реализации товар может не иметь самый высокий технический уровень. С другой стороны, на практике нередки ситуации, когда изделие, отвечающее с технической точки зрения мировым образцам, не находит активного сбыта на конкретном рынке, то есть не имеет должной конкурентоспособности.

Конкурентоспособность товара, как уже отмечалось, является относительной величиной. Она порой выражается безразмерным показателем. Существенное влияние на данный показатель оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и вырастающих требований рынка уровень кон-

курентоспособности постоянно понижается. Этот процесс можно замедлить, но остановить невозможно. Поэтому вновь создаваемая продукция должна обладать определенным запасом конкурентоспособности, и тем большим, чем длительнее период ее освоения. Постоянное совершенствование свойств товаров и создание новых образцов, имеющих преимущества перед выпускаемыми, является важнейшим средством конкурентной борьбы и характерным признаком фирм, работающих на принципах маркетинга.

Следовательно, для успешной продажи товара недостаточно, чтобы он обладал соответствующим качеством и ценой потребления. Необходимо, чтобы он появился на том рынке, на котором действительно нужен, в необходимом количестве и в нужный момент времени. Потребитель также должен быть подготовлен к появлению данного товара. Все это зависит от эффективного решения комплекса маркетинговых задач. Особенно стремительно в последние годы растет значение организационно-коммерческих показателей, обеспечивающих скорейшее продвижение товаров от производителя до потребителя. Так, по данным журнала «Хей эссоушнайтс инк», для 55 % успешно функционирующих фирм умение торговать, продвигать свои изделия на рынке — самая главная часть их бизнеса. Около 41 % фирм считают, что хорошее обслуживание потребителей — вещь даже более важная, чем новая, самая

современная технология.

Организационно-коммерческие показатели раскрывают преимущества или недостатки в уровне конкурентоспособности товара по характеру и качеству исследований рынка и запросов конечных потребителей, степени эффективности работы по продвижению товара, стимулированию продаж, рекламной деятельности, правильности выбора ценовой стратегии, рациональности формирования сбытовой сети. Они также свидетельствуют о качестве коммерческой работы и включают в себя уровень компетенции в подготовке и проведении переговоров и заключении торговой сделки, в выборе форм и методов поставки, уторговывании условий контракта, в частности, определении цены товара, его качества, способов удовлетворения возможных рекла-

маций, согласовании условий и форм платежа, сроков и условий поставки, технического обслуживания. Все это в конечном итоге определяется эффективностью маркетинговой деятельности предприятия.

Таким образом, можно выделить три основных группы факторов, оказывающих самое существенное влияние на конкурентоспособность товаров: качество изделий, цена потребления и организационно-коммерческая деятельность по продаже и продвижению товаров на рынке. Особая роль в этой триаде принадлежит последней группе, которая находит выражение в концепции маркетинга. Высокий уровень потенциальной конкурентоспособности товара может быть сведен на нет при отсутствии или низком уровне хотя бы одного маркетингового элемента.

Норма: сто «минималок» как для белорусских, так и российских денег

Национальный банк республики на основании Соглашения о таможенном союзе между Беларусью и Россией установил порядок вывоза наличных белорусских и ввоза российских денег. Теперь гражданин может вывозить и ввозить через таможенную территорию Беларуси «зайчиков» в сумме до 100 минимальных заработных плат, установленных в Беларуси; наличные российские рубли — также в сумме до 100 минимальных окладов, установленных в России.

Как пояснили в валютно-экономическом управлении главного банка республики, этот порядок одинаково действует как для жителей Беларуси, так и граждан других стран. При этом на вышеуказанные суммы в белорусских, российских деньгах или иной СКВ в эквиваленте 500 долларов США разрешительных документов не требуется. Все, что превышает эту сумму, должно быть подтверждено справками установленной формы.