

Наталья ГЕРАСИМЕНКО, Татьяна ТОРОПОВА

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ РАСЧЕТА КОЭФФИЦИЕНТА РАЦИОНАЛЬНОСТИ АССОРТИМЕНТА

Определение конкурентного положения организации на рынке необходимо для оценки успешности текущей конкурентной стратегии и принятия решения в области конкурентного поведения на будущее. Наиболее популярным индикатором положения продавцов на рынке в мировой практике является показатель рыночной доли, который рассчитывается на основе данных о продажах компании и размере рынка. Сложность определения положения организации и ее конкурентов на рынке связана с тем, что в современных российских условиях информацию о размерах рынков, продажах действующих продавцов в открытых источниках получить невозможно. А проведение масштабных маркетинговых исследований для определения результативности конкурентной стратегии организациями малого бизнеса затруднено ввиду высоких затрат на организацию и проведение таких работ.

Исследование, проведенное авторами публикации, показало, что организациями малого бизнеса, торгующими **товарами предварительного выбора**, оценка конкурентного положения может проводиться посредством сравнительного анализа коэффициентов рациональности предлагаемого на рынке ассортимента товаров конкурентов.

Товары предварительного выбора — это достаточно дорогие товары широкого потребления, они приобретаются не очень часто, на их покупку потребитель затрачивает много времени и сил, так как собирает необходимые сведения о представленных на рынках вариантах, производит сравнение марок с точки зрения их пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров являются мебель, одежда, домашние электроприборы. Методика была опробована только на таких товарах.

Предполагается, что рациональный ассортимент — это набор товаров, сформированный с наиболее полным учетом состояния факторов внешней среды и предлагающий покупателю ценность большую, чем у конкурентов.

Отражение в ассортименте товаров продавца реальных потребностей и требований покупателей, а также предоставление им большей, чем у конкурентов, ценности, делает торговца, предлагающего такой ассортимент, более привлекательным, предпочтительным для покупателя. Это дает нам право утверждать, что формирование рационального ассортимента — одна из важнейших задач менеджмента, решение которой обеспечивает выгодное конкурентное положение организации на рынке.

Нами разработан методический подход к определению конкурентного положения на товарном рынке продавцов, предлагающих товары предварительного выбора, на основе расчета коэффициента рациональности ассортимента их товаров.

Коэффициент рациональности определяется как средневзвешенное значение показателей широты, полноты, устойчивости и новизны ассортимента товаров организации, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости [2]. Формула для расчета коэффициента рациональности ассортимента товаров приведена ниже.

$$K_p = \frac{K_{ш} \cdot v_{ш} + K_{п} \cdot v_{п} + K_{у} \cdot v_{у} + K_{н} \cdot v_{н}}{4}.$$

Значения весомости показателей широты ($v_{ш}$), полноты ($v_{п}$), устойчивости ($v_{у}$) и новизны ($v_{н}$) определяются на основе экспертных оценок или при помощи метода социологических исследований.

Расчет коэффициента рациональности ассортимента предполагает определение показателей ассортимента товаров: коэффициентов широты ($K_{ш}$), полноты ($K_{п}$), устойчивости ($K_{у}$) и новизны ($K_{н}$) ассортимента товаров. Вопросы определения данных показателей рассматриваются в публикациях [2, 3, 5], авторами приводятся форму-

лы для их расчета. Однако ничего не говорится о практических целях данных расчетов.

Определение показателей ассортимента и коэффициентов рациональности ассортимента продавцов мебели г. Хабаровска, а также маркетинговое исследование потребительских предпочтений и состояния конкуренции на данном рынке позволили выявить, что более высокое значение коэффициента рациональности ассортимента товаров организации свидетельствует о более рациональном ассортименте товаров. Сравнение коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов позволило сделать выводы о зависимости между конкурентным положением организации и уровнем рациональности предлагаемого ею на рынке ассортимента товаров. У лидеров рынка оказались самые высокие значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров, у аутсайдеров рынка — самые низкие значения.

Реализация разработанного нами подхода предполагает организацию мониторинга ассортимента товаров конкурентов.

Мониторинг ассортимента товаров, проводимый самостоятельно организациями малого бизнеса, позволяет отслеживать свойства, рассчитывать показатели ассортимента товаров конкурентов и на основе расчета и сравнения коэффициентов

рациональности ассортимента конкурентов делать выводы о конкурентном положении организаций на рынке в определенный момент времени.

Осуществлять сбор необходимой информации при проведении мониторинга может специалист, отвечающий за работу с ассортиментом товаров (товаровед), если в организации отсутствует должность специалиста по маркетингу. Сбор информации целесообразно проводить с периодичностью раз в два-три месяца. Объектом мониторинга ассортимента товаров являются все конкуренты. Если конкурентов на рынке много, для проведения регулярного мониторинга необходимо сформировать выборку, в которую должны быть включены различные по конкурентному положению и рыночной стратегии организации. Наблюдаются следующие параметры деятельности конкурентов на рынке:

- ◆ доля товаров импортного производства в ассортименте (%);
- ◆ доля товаров отечественного производства (%), в т. ч. продукция местных производителей (%);
- ◆ ассортиментный провал организации (наименование группы, подгруппы). (Комментарий: ассортиментный провал — отсутствие в ассортименте организации товарных групп, подгрупп из представленных в ассортименте большинства других организаций);

- ◆ количество товарных групп в ассортименте организации (единиц) — широта ассортимента товаров организации;
- ◆ количество вариантов товара внутри каждой ассортиментной группы (единиц) — полнота ассортимента товаров организации;
- ◆ количество новых товаров определяется по сравнению с предыдущим наблюдением;
- ◆ количество наименований товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем (единиц).

В процессе сбора информация по перечисленным параметрам заносится в карточку наблюдения и после переносится специалистом, отвечающим за реализацию товарной стратегии на рынке (маркетологом или товароведом), в компьютер и накапливается в базе данных организации. Собранная информация позволяет производить расчеты показателей ассортимента и коэффициентов рациональности ассортимента товаров конкурентов и определять конкурентное положение действующих на рынке продавцов. Расчет показателей ассортимента товаров организаций производится с использованием математических функций в составе пакета компьютерных программ *Excel*.

Регулярный мониторинг ассортимента товаров конкурентов позволяет своевременно корректировать стра-

тегию в области ассортимента товаров и конкурентную стратегию организации.

Методика оценки конкурентного положения организаций на товарном рынке дважды апробирована на рынке мебельных товаров Хабаровска в 2003 г. Предварительно было проведено маркетинговое исследование конкуренции на указанном рынке и выявлено конкурентное положение существующих торговцев мебелью, а также предпочтений покупа-

телей относительно продавцов мебели и определения значимых критериев выбора мебельных товаров. На основе выявленных наиболее значимых критериев выбора мебели определялись значения весовых показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, используемые при расчете коэффициента рациональности ассортимента товаров конкурентов.

В ходе исследования были определены лидеры рынка, претенденты на лидерство,

последователи, специализирующихся в нише и аутсайдеры рынка.

Далее путем наблюдения была собрана информация о свойствах ассортимента товаров продавцов мебели. Все данные, полученные в результате наблюдения, переносились в компьютер и сводились в единую таблицу (табл. 1). При заполнении таблицы в качестве базовых значений широты и полноты ассортимента товаров обследуемых организаций были

ТАБЛИЦА 1

Свойство ассортимента Продавец	Широта базовая (Шб)	Широта действ. (Шд)		Полнота базовая (Пб)	Полнота действительная (Пд)		Количество наим. товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем		Количество наим. новых товаров по отношению к предыдущему периоду (Н)	
		Март 2003	Ноябрь 2003		Март 2003	Ноябрь 2003	Март 2003	Ноябрь 2003	Март 2003 по отношению к январю 2003	Ноябрь 2003 по отношению к сентябрю 2003
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
«Татьяна»	3	10	8	корпусная 2	7	7	4	4	-	2
				кухни 2	8	6	4	5	4	3
				мягкая 3	7	10	6	7	3	4
				спальни 10	4	10	4	8	4	3
				журн. столы 10	4	-	3	-	-	-
				обед. стол 10	5	7	2	6	4	3
				детские 10	3	5	3	4	3	3
				шкафы-купе 10	6	5	5	5	4	2
				паласы 10	7	9	7	9	3	3
				стулья 10	9	-	8	-	4	-
				итого:	60	59	44	48	29	23
«Статус»	4	16	12	мягкая 3	6	5	2	2	-	1
				спальни 3	9	7	2	2	1	-
				детские 10	4	4	1	3	1	1
				прихожие 10	5	3	3	2	1	2
				журн. стол 10	4	4	1	1	1	-
				кухни 10	3	4	2	1	2	1
				офисная 10	6	4	2	2	1	1
				корпусная 3	6	3	2	2	-	1
				тумбы TV 10	2	4	2	2	1	-
				столы д. комп. 10	4	2	3	1	1	-
				стулья 10	5	---	2	---	-	---
				столы обед. 10	2	2	1	1	-	1
				пуфы 10	3	---	1	---	1	---
				шкафы 10	7	5	3	2	2	2
				матрацы 10	3	---	1	---	1	---
				подушки 10	5	---	4	---	2	---
				итого:	74	46	34	21	15	10

ТАБЛИЦА 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
«Заря»	3	5	10	мягкая 2	5	7	2	2	2	1
				спальни 2	3	5	3	3	2	1
				детские 10	3	5	1	3	3	2
				прихожие 10	-	4	-	4	-	1
				журн.стол 10	-	5	-	2	-	1
				кухни 10	-	4	-	4	-	2
				корпусная 10	-	4	-	2	-	2
				тумбы TV 10	2	5	1	3	2	2
				стол компьют.10	-	4	-	3	-	2
				пуфы 2	3	6	2	3	2	1
итого:				16	49	9	29	11	15	
«Фабрика мебели Новая»	2	3	3	диваны 3	7	8	4	4	2	2
				кресла 3	4	4	1	2	1	2
				пуфы 10	5	6	3	2	3	2
				итого:				16	18	8

приняты значения, определенные в ассортиментном перечне каждого магазина. Если в торговой организации некоторые товарные группы не включены в ассортиментные перечни, в качестве базового при расчетах показателей ассортимента товаров такой организации использовались показатели организации – лидера рынка. Для организации, проводящей мониторинг, за базу принималось планируемое руководством организации на очередной плановый период количество наименований товаров. Количество наиме-

нований новых товаров определялось по отношению к моменту предыдущего наблюдения.

На следующем этапе осуществлялся расчет показателей ассортимента товаров конкурентов. В таблицах 2–5 представлена последовательность расчета показателей ассортимента товаров для четырех организаций розничной торговли, которые были взяты из группы лидеров и претендентов на лидерство («Татьяна» и «Статус»), группы последователей за лидером («Заря») и группы аутсайдеров рынка («Фабрика мебели

Новая»). Значения весовости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, как уже ранее было отмечено, были определены на основе анализа критериев выбора потребителями мебельного магазина и степени значимости этих критериев. Потребители называли несколько критериев, при этом критерий, упоминаемый наиболее часто, считался самым значимым. Нами принята шкала возможных значений данных весов от 1 до 4. Самым важным критерием по итогам исследований был назван критерий широты ас-

ТАБЛИЦА 2

ПОКАЗАТЕЛИ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ОРГАНИЗАЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ «ТАТЬЯНА»

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
Кш = Шд/Шб*100%	Кш = 10/3*100% = 330%	Кш = 8/3*100% = 280%
Кп = Пд/Пб*100%	Кп (мебель д/спальни) = 4/10*100% = 40%	Кп (мебель д/спальни) = 10/10*100% = 100%
	Кп (корпусная) = 7/2*100% = 350%	Кп (корпусная) = 7/2*100% = 350%
	Кп (журн. стол) = 4/10*100% = 40%	
	Кп (обед. стол) = 5/10*100% = 50%	Кп (обед. стол) = 7/10*100% = 70%
	Кп (кухни) = 8/2*100% = 400%	Кп (кухни) = 6/2*100% = 300%
	Кп (стулья) = 9/10*100% = 90%	
	Кп (мягкая меб.) = 7/3*100% = 233%	Кп (мягкая меб.) = 10/3*100% = 333%
	Кп (шкафы-купе) = 6/10*100% = 60%	Кп (шкафы-купе) = 5/10*100% = 50%
	Кп (детские) = 3/10*100% = 30%	Кп (детские) = 5/10*100% = 50%
	Кп (паласы) = 7/10*100% = 70%	Кп (паласы) = 9/10*100% = 90%
Ку = Шпер/Шд*100%	44/60*100% = 73,3%	48/59*100% = 81,4%
Кн = Н/Шд*100%	29/60*100% = 48,3%	23/59*100% = 38,9%
Кр = (Кш*вш+Кп*вп+Ку*ву+Кн*вн)/4	Кр = (3,3*4+1,4*3+0,733*1+0,483*2)/4 = 4,77	Кр = (2,8*4+1,67*3+0,814*1+0,389*2)/4 = 4,5

ТАБЛИЦА 3

Показатели ассортимента товаров организации розничной торговли «Статус»

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
Кш = Шд/Шб*100%	Кш = 16/4*100% = 400%	Кш = 12/4*100% = 300%
Кп = Пд/Пб*100%	Кп (мягкая) = 6/3*100% = 200%	Кп (мягкая) = 5/3*100% = 166,6%
	Кп (спальни) = 9/3*100% = 300%	Кп (спальни) = 7/3*100% = 233,3%
	Кп (детские) = 4/10*100% = 40%	Кп (детские) = 4/10*100% = 40%
	Кп (прихожие) = 5/10*100% = 50%	Кп (прихожие) = 3/10*100% = 30%
	Кп (журн.стол) = 4/10*100% = 40%	Кп (журн. стол) = 4/10*100% = 40%
	Кп (кухни) = 3/10*100% = 30%	Кп (кухни) = 4/10*100% = 40%
	Кп (офисная) = 6/10*100% = 60%	Кп (офисная) = 4/10*100% = 40%
	Кп (корпусная) = 6/3*100% = 200%	Кп (корпусная) = 3/3*100% = 100%
	Кп (тумбы TV) = 2/10*100% = 20%	Кп (тумбы TV) = 4/10*100% = 40%
	Кп (стол компьют.) = 4/10*100% = 40%	Кп (стол компьют.) = 2/10*100% = 20%
	Кп (стулья) = 5/10*100% = 50%	
	Кп (столы обед) = 2/10*100% = 20%	Кп (столы обед) = 2/10*100% = 20%
	Кп (пуфы) = 3/10*100% = 30%	
	Кп (шкафы) = 7/10*100% = 70%	Кп (шкафы) = 5/10*100% = 50%
	Кп (матрасы) = 3/10*100% = 30%	
	Кп (подушки) = 5/10*100% = 50%	
Ку = Шу/Шд*100%	34/74*100% = 45,9%	21/46*100% = 45,6%
Кн = Н/Шд*100%	15/74*100% = 20,2%	10/46*100% = 21,7%
Кр = (Кш*вш+Кп*вп+Ку*ву+Кн*вн)/4	Кр = (4*4+0,76*3+0,459*1+0,2*2)/4 = 4,75	Кр = (3*4+0,675*3+0,456*1+0,217*2)/4 = 3,7

ТАБЛИЦА 4

Показатели ассортимента товаров организации розничной торговли «Заря»

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
Кш = Шд/Шб*100%	Кш = 5/3*100% = 166,7%	Кш = 10/3*100% = 333,3%
Кп = Пд/Пб*100%	Кп (мягкая) = 5/2*100% = 250%	Кп (мягкая) = 7/2*100% = 350%
	Кп (спальни) = 3/2*100% = 150%	Кп (спальни) = 5/2*100% = 250%
	Кп (детские) = 3/10*100% = 30%	Кп (детские) = 5/10*100% = 50%
		Кп (прихожие) = 4/10*100% = 40%
		Кп (журн.стол) = 5/10*100% = 50%
		Кп (кухни) = 4/10*100% = 40%
		Кп (корпусная) = 4/10*100% = 40%
	Кп (тумбы TV) = 2/10*100% = 20%	Кп (тумбы TV) = 5/10*100% = 50%
	Кп (пуфы) = 3/2*100% = 150%	Кп (пуфы) = 6/2*100% = 300%
Ку = Шу/Шд*100%	9/16*100% = 56,25%	29/49*100% = 59,1%
Кн = Н/Шд*100%	11/16*100% = 68,75%	15/49*100% = 30,6%
Кр = (Кш*вш+Кп*вп+Ку*ву+Кн*вн)/4	Кр = (1,6*4+0,9*3+0,56*1+0,68*2)/4 = 2,75	Кр = (3,3*4+1,21*3+0,591*1+0,306*2)/4 = 4,48

ТАБЛИЦА 5

Показатели ассортимента товаров организации розничной торговли «Фабрика мебели Новая»

Показатели ассортимента товаров	Март 2003	Ноябрь 2003
Кш = Шд/Шб*100%	Кш = 3/2*100% = 150%	Кш = 3/2*100% = 150%
Кп = Пд/Пб*100%	Кп (диваны) = 7/3*100% = 233,3%	Кп (диваны) = 8/3*100% = 266,6%
	Кп (кресла) = 4/3*100% = 133,3%	Кп (кресла) = 4/3*100% = 133,3%
	Кп (пуфы) = 5/10*100% = 50%	Кп (пуфы) = 6/10*100% = 60%
Ку = Шу/Шд*100%	8/16*100% = 50%	8/18*100% = 44,4%
Кн = Н/Шд*100%	6/16*100% = 37,5%	6/18*100% = 33,3%
Кр = (Кш*вш+Кп*вп+Ку*ву+Кн*вн)/4	Кр = (1,5*4+1,36*3+0,5*1+0,375*2)/4 = 2,83	Кр = (1,5*4+1,53*3+0,44*1+0,33*2)/4 = 2,92

ассортимента товаров, предлагаемого магазином. Этому критерию присвоен максимальный вес — 4 ($v_{ш} = 4$). Критерию полноты ассортимента присвоено весовое значение 3 ($v_{п} = 3$), критерию новизны — 2 ($v_{н} = 2$), критерию устойчивости — 1 ($v_{у} = 1$).

При расчете коэффициента рациональности всего ассортимента товаров организации учитывалось среднее значение коэффициента полноты каждой ассортиментной группы.

Коэффициенты рациональности были рассчитаны для всех обследуемых организаций торговли. Полученные значения коэффициентов сведены в таблицу по убыванию значения.

Анализ полученных значений коэффициентов рациональности ассортимента товаров обследуемых организаций и выявленного ранее конкурентного положения продавцов мебельных товаров показал следующее: выше значение коэффициента рациональности ассортимента и, следовательно, более рациональный ассортимент у организаций — лидеров рынка, далее по убыванию значения коэффициента рациональности следуют претенденты на лидерство на рынке, последователи. И наконец, самые низкие значения коэффициентов рациональности ассортимента товаров у организаций, попавших по результатам исследования покупательских предпочтений в группу аутсайдеров рынка.

При проведении повторного исследования данные результаты были подтверждены. По результатам повторного исследования конкурентное положение организаций на рынке изменилось — некоторые из них переместились из группы лидеров рынка в группу претендентов на лидерство, аутсайдеров рынка и наоборот. Соответствующие изменения произошли (и зафиксированы нами при проведении мониторинга) и с коэффициентом рациональности ассортимента товаров данных организаций. У организаций, утративших свои лидирующие позиции, отмечено уменьшение значения коэффициента рациональности ассортимента по сравнению с предыдущим периодом. У торговцев же переместившихся на лучшие конкурентные позиции, отмечен рост значения коэффициента рациональности ассортимента товаров.

В результате нами доказана прямая зависимость между конкурентным положением организации на товарном рынке и уровнем рациональности предлагаемого ею на рынке ассортимента товаров.

Таким образом, регулярное проведение мониторинга ассортимента товаров конкурентов и расчет коэффициентов рациональности их ассортимента, дает организации малого бизнеса возможность без значительных материальных и временных затрат определять свое поло-

жение на рынке, а также конкурентные позиции основных участников товарного рынка в определенный момент времени.

Литература

1. Государственный стандарт РФ Р 51303-99 Торговля.
2. Коммерческое товароведение и экспертиза / Под ред. А.Г. Васильева. — М.: Экономика, 1999.
3. Коммерческая деятельность / Под ред. Ф.Г. Панкратова, Т.К. Серегиной — М.: Маркетинг, 1996.
4. Минзов А.С. Математические модели планирования ассортимента товаров и услуг / Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2002.
5. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. — М.: Экономика, 2001.

Авторы:

Герасименко Наталья Михайловна, зав. кафедрой маркетинга и рекламы Хабаровской академии экономики и права, к. э. н., доцент.

Торопова Татьяна Александровна, старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы Хабаровской академии экономики и права.