

С.М. ПОГОРЕЛОВ**ОЦІНКА РИНКУ. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ. НЕЧЕСНІ КОНКУРЕНТІ ПЕРЕВАГИ**

Об'єм ринку - це один з компонентів аналізу ринку, що націлений на розрахунок потенційного обсягу ринку, який може охопити ваш продукт або послуга. Загальний обсяг таргетованого ринку та динаміка його зростання - є важливим фактором, що впливає на оцінку потенціалу масштабування стартапу і рівень зацікавленості з боку потенційних інвесторів. При цьому необхідно розглядати все різноманіття показників якості, серед яких - показники призначення, надійності, технологічності, ергономічності, безпеки, а також естетичні, економічні показники й ін. Розрахунок цього показника робиться не тільки з урахуванням найважливіших технічних і витратних показників виробу, поряд з ними використовуються і чисто ринкові показники, що, як правило не включаються економістами в розрахунки по визначенню рівня конкурентоспроможності виробів. Це показники іміджу, торгової марки, дизайну, охоплення ринку збутовою мережею, ефективність рекламної стратегії, відповідність споживчих властивостей запитам споживачів і ін.

Запропонований метод оцінки рівня конкурентноздатності дозволяє досить просто і наочно одержати кількісні оцінки рівня конкурентоспроможності різних об'єктів по всій сукупності розглянутих параметрів, а також гнучко реагувати на навіть незначні зміни кожного з них.

Ключові слова: завдання, аналіз, використання, ринок, конкуренція, стратегія, управління, розвиток, ефект

S.M. POHORIELOV**MARKET EVALUATION. ANALYSIS OF COMPETITORS. UNFAIR COMPETITORS ADVANTAGES**

Market size є одним з компонентів ринку аналітики, викликаних в обчисленні потенційного ринку розміру, що ваш продукт або сервіс може скористатися. Загальний обсяг targeted market and dynamics of its growth is important factor affecting the assessment of startup's scaling potential and level of interest from potential investors. При такому часі, це необхідно розглядати всі варіанти якості показників, включаючи показники фізичної, надійності, manufacturability, ergonomics, safety, як добре aesthetic, економічні показники, etc. Піктограма цього показника не може бути тільки введений в список найбільш важливих технологічних і витратних показників продукту, протягом них, точні ринкові показники, які застосовуються, які, як правило, не включаються економістами в термінах, що визначають рівень of competitiveness of products. Вони є показниками зображення, торгової марки, дизайном, ринковим проектом, продажем мережі, ефективністю оцінки стратегії, compliance consumer properties with consumer requests, etc.

Пропонований метод оцінки рівня competitiveness allows you to easily and visually obtain quantitative estimates of level competitiveness of different objects for entire set of considered parameters, as well as to flexibly respond to even minor changes in each them.

Keywords: task, analysis, use, market, competition, strategy, management, development, effect

Під конкурентоспроможністю виробника розуміється його спроможність вести ефективну виробничо-збутову діяльність і тим самим протистояти конкурентам. Критерієм ефективності цієї діяльності може служити прибуток або інші комерційні показники типу чистої поточної вартості (ЧПВ).

Під рівнем конкурентноздатності товаровиробника варто розуміти показник, що дає відносну характеристику його спроможності протистояти конкурентам на конкретних ринках у розглянутий період. Його можна визначати, зіставляючи критерії ефективності виробничозбутової діяльності виробника і конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції - це її властивість, а рівень конкурентоспроможності - показник цієї властивості, що дає відносну характеристику спроможності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в розглянутий період у порівнянні з продукцією конкурентів. Конкурентоспроможність оцінюється по сукупності основних техніко-економічних, якісних і вартісних показників, що відрізняють на ринку товар від товару-конкурента (аналога) як по ступені відповідності певним потребам, так і по витратах споживача на їхнє задоволення.

Під рівнем конкурентоспроможності товару пропонується розуміти відносну характеристику продукції (послуги) як товару, що виражає ступінь її

преваги на даному ринку товару-конкуренту (аналогу). Апостеріорним критерієм конкурентноздатності в цьому розумінні може служити відносна частка продажів оцінюваного товару J_i в порівнянні з товаром-конкурентом:

$$J_i = M_n / (M_n + M_i), \quad (1)$$

де M_n , M_i - обсяги продаж нового товару та i -го його аналога.

Апріорно рівень конкурентоспроможності товару можна оцінити як ймовірність V_{rj} того, що на даному ринку довільний споживач, роблячи покупку, віддасть перевагу новому товару перед i -м конкурентом-аналогом. Назвемо ймовірність V_{rj} перевагою одного товару (оцінюваної продукції) перед іншим товаром (i -м його аналогом). Таку апріорну оцінку можна одержати за допомогою експертних методів.

Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду чинників, що впливають на перевагу товарів і визначають обсяг їхньої реалізації на даному ринку. Ці чинники можна вважати компонентами (складовими) конкурентноздатності і розділити на три групи: техніко-економічні, комерційні, нормативно-правові чинники.

Техніко-економічні чинники включають: якість, продажну ціну, витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції чи послуги. Ці компоненти залежать від продуктивності й

інтенсивності праці, витрат виробництва, наукомісткості продукції та ін.

Комерційні чинники визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку. Вони включають кон'юнктуру ринку (гострота конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні і регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послуги, динаміка цін та ін.); наданий сервіс (наявність продажних та сервісних пунктів виготовлювача і станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту й інших наданих послуг); реклама (наявність і дієвість реклами й інших засобів впливу на споживача з метою формування попиту); імідж фірми

(популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни).

Нормативно-правові чинники відбивають вимоги технічної, екологічної й іншої (можливо, морально-етичної) безпеки використання товару на даному ринку, а також патентно-правові вимоги (патентної чистоти і патентного захисту). У випадку невідповідності товару діючим у розглянутий період на даному ринку нормам і вимогам стандартів і законодавства товар не може бути проданий на даному ринку. Тому оцінка цієї групи чинників і компонент за допомогою коефіцієнтів відповідності нормативам позбавлена логіки. Дані чинники вступають як обмеження і є обов'язковими до виконання. При розрахунку об'єму ринку виділяють 3 категорії оцінки: TAM, SAM, SOM (Стів Бланк. Священна книга стартапера).

TAM (Total Addressable Market) - максимально можливий об'єм ринку, який може охопити теоретично стартап, якщо припустити, що не існує взагалі ніяких обмежень. Оцінка TAM це метрика, яка дозволяє оцінити потенціал бізнесу та загальний попит на продукт/сервіс.

Розрахувати TAM можна в фінансовому еквіваленті, або в термінах загальної кількості користувачів у світі (всі 100% людей чи компаній, які мають проблему).

Фінансовий розрахунок - передбачає пошук аналітичних звітів, статистичних даних, звітів, досліджень, або припущень засновників стартапу, які дозволять порахувати та зробити висновок щодо того, скільки грошей витрачається на цьому ринку, тобто загальний річний оборот грошей. Знайти цю інформацію можна в базах даних, аналітиці, звітах.

Якщо не вдається знайти дані для фінансового розрахунку TAM, можливо також порахувати загальний ринку в термінах 100% кількості потенційних користувачів, після чого можна вирахувати фінансовий показник обсягу TAM, помноживши їх кількість на вартість продукту чи послуги, середній чек або подібні показники.

Розрахунок оцінки TAM є важливим з точки зору бізнес моделі і потенційного фінансового плану стартапу, оскільки від цієї оцінки будуть залежати подальші розрахунки фінансових показників та метрик стартапу.

Важливо на самому початку правильно і коректно визначити цільовий ринок, на який орієнтується стартап. Наприклад, ринок онлайн продажів агро продукції, ринок онлайн сервісів для автоматизації маркетингу, ринок гаджетів для зняття стресу тощо. Якщо стартап створює маркетплейс товарів здорового харчування, то TAM - це не весь ринок маркетплейсів, а ринок здорового харчування онлайн.

Визначення таргет ринку (сегменту ринку) має бути максимально релевантним та специфічним. Це важливо в тому числі і для правильної оцінки обсягів ринку.

SAM (Serviceable Available Market) - це частина TAM, яка означає той його сегмент, який може бути охоплений продуктом, враховуючи географічний таргет, портрети ЦА тощо. Тобто обсяг SAM вираховується як частина TAM, яка обмежена географічно та демографічно. Розраховується як % від TAM, враховуючи портрети ЦА.

SOM (Serviceable Obtainable Market) - частина SAM - реалістична частка ринку, яку стартап може завоювати за допомогою доступних йому ресурсів. Розраховується такими способами:

1. Базуючись на потужностях. Якщо виготовлення продукту пов'язано з виробництвом, людиногодинами чи будь-якими іншими лімітованими ресурсами - розрахуйте, скільки максимально стартап зможе виробляти в місяць/рік/5 років. Від цього можна розрахувати максимально можливий обсяг SOM.

2. Базуючись на конкурентах. Подивіться, яку долю ринку мають конкуренти, і на основі цих даних зробіть власні припущення щодо потенційної долі ринку вашого стартапу.

Зростання ринку - показник, на основі якого ви можете зрозуміти динаміку ринку і на скільки щорічно він зростає. Дані щодо зростання ринку можна знайти в статистиці чи аналітичних звітах, або розрахувати, знаючи обсяги ринку в різні роки. Тобто за формулою - об'єм ринку на кінець поточного періоду - об'єм ринку на кінець попереднього періоду / об'єм ринку на кінець попереднього періоду.

Аналіз конкурентів передбачає аналіз складових діяльності конкурентів стартапу з метою кращого розуміння ваших конкурентних переваг.

Конкуренти бувають прямі і непрямі:

- **Прямі** - це ті, які вирішують таку саму проблему (такі самі задачі, як і у вашій канві ціннісної пропозиції), таким самим способом, як і ви

- **Непрямі** конкуренти - це ті, які вирішують таку саму проблему (такі самі задачі, як і у вашій канві ціннісної пропозиції), але іншими способами.

Шукати конкурентів можна за допомогою сервісу spufo.com, або методом пошуку в Інтернеті.

Аналізувати конкурентів варто по наступних критеріях:

- 1) Проблема, яку вони вирішують
- 2) Основні характеристики
- 3) Ціна
- 4) Маркетингові показники

5) Позиціонування

6) Ринок, на якому вони функціонують

Основні характеристики, за якими варто порівнювати стартап з конкурентами, можна знайти в канві ціннісної пропозиції - обезболюючі, продукти та послуги, додаткові переваги.

Нечесні конкурентні переваги - те, що робить команду/продукт стартапу кращою за команду/продукт конкурентів, те, що важко скопіювати і що робить стартап сильнішими гравцями на ринку. Це може бути доступ до інсайдерської інформації, найнижча ціна на ринку, унікальність по території дистрибуції, авторське право чи патент тощо.

Багато дослідників ринку під конкурентоспроможністю товару розуміють деяку відносну інтегральну характеристику, що відбиває його відмінність від товару-конкурента і визначає його приналежність в очах споживача. Але вся проблема полягає в правильному розумінні цієї характеристики.

Споконвічно таке визначення конкурентоспроможності містить у собі можливість методологічної помилки дослідника. У економічній літературі нерідко можна зустріти випадки, коли автори зосереджують свою увагу на параметрах самого товару (ділячи їх на більш-менш обґрунтовані групи) і потім із метою оцінки конкурентоздатності зіставляють між собою деякі інтегральні характеристики такої оцінки для різних конкуруючих товарів. Нерідко така оцінка просто охоплює показники технічного рівня і тоді оцінка конкурентоздатності замінюється порівняльною оцінкою якості конкуруючих аналогів. Дійсно, необхідний рівень якості для різних сегментів ринку може бути цілком різним і формула "вище якість - вище конкурентоспроможність" для ринку неприйнятний. Природно, що ніхто на ринку не буде платити за низьку якість, але, з іншого боку, ніхто не буде платити і за зайву якість. Якість продукції повинно бути саме такою, якою хоче її бачити споживач, не більше і не менше. Саме з таким рівнем якості і буде проданий товар, саме такий товар і буде на даному сегменті ринку мати найбільший рівень конкурентоспроможності.

Тому, конкурентоспроможність - це властивість продукції, що виражає можливість її успішного продажу на даному ринку або його сегменті за певний період часу по певній ціні.

Рівень конкурентоспроможності продукції визначає відмінність даного виробу від конкуруючих аналогів по ступеню відповідності конкретної суспільної потреби і по витратах на її задоволення. Для визначення цього показника необхідно мати інформацію про сумарний корисний ефект в експлуатації або від споживання оцінюваного або базового виду продукції, дані про повні витрати на всіх етапах їхнього життєвого циклу, включаючи витрати, зв'язані з ліквідацією негативних наслідків використання виробу і їхнього впливу на соціальну сферу, навколишнє середовище і т. п.

Збір такого роду інформації досить дорога і трудомістка справа. Особливі труднощі виникають

при оцінці рівня конкурентоздатності перспективних виробів в умовах значної непевності екзогенних перемінних. Сумарний корисний ефект від експлуатації або споживання на етапах життєвого циклу для продукції, що ще не продавалася на досліджуваному ринку, оцінюється дуже неточно. В певній мірі це стосується й імпортової продукції, що вперше з'являється на вітчизняному ринку. Таким чином, при використанні традиційних підходів до розрахунку рівня конкурентоздатності продукції виникають серйозні проблеми зі збором необхідної інформації.

З метою оцінки рівня конкурентоздатності продукції, що вже випускається або пропонується до випуску на певній території, що характеризується стійким діючим або прогнозованим законодавством, пропонується метод експрес-анализу, яку можна використовувати як складову частину роботи з ціноутворення продукції в широкому діапазоні умов при порівняно невеликому об'ємі вихідних даних.

Сутність цієї методики полягає в наступному. В сучасних умовах продукція перетворюється в систему обслуговування певної суспільної потреби, наприклад, продається не просто вантажівка, а вантажівка з відповідним консультативним, технічним і ремонтним обслуговуванням, іміджем фірми-виробника, існуючою (розгалуженою або нерозгалуженою) або неіснуючою дилерською мережею, певним ступенем ефективності рекламної кампанії і т. п. Тому, для визначення можливостей продажу цієї вантажівки необхідно аналізувати конкурентоспроможність продукції як системи обслуговування потреби і розглядати показники якості такої системи в ієрархії цінностей, обумовленої безпосередньо споживачем. Корисний ефект від споживання або експлуатації є своєрідним відбитком показників якості даної продукції. При цьому необхідно розглядати все різноманіття показників якості, серед яких - показники призначення, надійності, технологічності, ергономічні, безпеки, а також естетичні, економічні показники й ін. Розрахунок цього показника робиться не тільки з урахуванням найважливіших технічних і витратних показників виробу, поряд з ними використовуються і чисто ринкові показники, що, як правило не включаються економістами в розрахунки по визначенню рівня конкурентоспроможності виробів. Це показники іміджу, торгової марки, дизайну, охоплення ринку збутовою мережею, ефективність рекламної стратегії, відповідність споживчих властивостей запитам споживачів і ін.

Запропонований метод оцінки рівня конкурентоздатності дозволяє досить просто і наочно одержати кількісні оцінки рівня конкурентоспроможності різних об'єктів по всій сукупності розглянутих параметрів, а також гнучко реагувати на навіть незначні зміни кожного з них. Процедура одержання таких оцінок містить у собі три наступні етапи:

а) вибір критеріїв (параметрів) оцінки досліджуваного об'єкта (вироби, послуги і т. п.);

б) одержання оцінок стану рівнів окремих параметрів конкретного

об'єкта дослідження;

в) об'єднання отриманих оцінок в один узагальнений показник, що характеризує рівень конкурентоспроможності досліджуваного об'єкта в цілому.

Список літератури

1. Економіка підприємства: учебный посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Погорелова М.І., доц. Меховича С.А. –Харків: 2006. - 691 с.
2. Погорелов М.І. Підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства /М.І. Погорелов, Н.Г. Дунь // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. -№ 22 (995) -С. 119-123.
3. Погорелов М.І. Методика определения экономической эффективности ремонта/ Н.И. Погорелов, С.Н. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. -№ 67*(1040) -С. 172-181.
4. Погорелов М.І. Економіко-математична модель оцінки рівня ремонтного виробництва /С.М. Погорелов, М.І. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2014. -№ 34 (1077). – С. 11–18.
5. Погорелов М.І. Методика визначення економічної ефективності ремонту / М.І. Погорелов, І.М. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2015. -№ 26 (1135). – С. 167-176.
6. Погорелов М.І. Методика економічного обґрунтування заходів щодо НОТ/ М.І. Погорелов, С. М. Погорелов// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2015. -№ 60 (1169). – С. 149-154.
7. Погорелов С.М. Методика оцінки рівня організації праці менеджерів // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2018. – № 15 (1291). – С 125-128
8. Погорелов С.М. Особливості застосування інформаційних технологій в менеджменті та економіці // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ». – 2018. – № 19 (1295). – С 151-155

References(transliterated):

1. Ekonomika pidpriemstva: uchbovij posibnik / Za red. prof. Perervi P.G., prof. Pogorelova M.I., doc. Mekhovicha S.A. –Harkiv: 2006. - 691 s.
2. Pogorelov M.I. Pidvishchennya effektivnosti innovacijnoi diyal'nosti pidpriemstva /M.I. Pogorelov, N.G. Dun' // Visnik NTU „HPI”. Seriya: Tekhnichnij progres i effektivnist' virobництва. –H.: NTU „HPI”. - 2013. - № 22 (995) - S. 119-123.
3. Pogorelov M.I. Metodika opredeleniya ekonomicheskoy effektivnosti remonta/ N.I. Pogorelov, S.N. Pogorelov // Visnik NTU „HPI”. Seriya: Tekhnichnij progres i effektivnist' virobництва. – H.: NTU „HPI”. - 2013. -№ 67*(1040) - S. 172-181.
4. Pogorelov M.I. Ekonomiko-matematichna model' ocinki rivnya remontnogo virobництва /S.M. Pogorelov, M.I. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i effektivnist' virobництва. – H.: NTU «HPI». – 2014. - № 34 (1077). – S. 11–18.
5. Pogorelov M.I. Metodika viznachennya ekonomichnoi effektivnosti remontu / M.I. Pogorelov, I.M. Pogorelov // Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i effektivnist' virobництва. – H.: NTU «HPI». – 2015. -№ 26 (1135). – S. 167-176.
6. Pogorelov M.I. Metodika ekonomichnogo obruntuвання zahodiv shchodo NOT/ M.I. Pogorelov, S. M. Pogorelov// Visnik NTU «HPI». Seriya: Tekhnichnij progres i effektivnist' virobництва. – H.: NTU «HPI». – 2015. - № 60 (1169). – S. 149-154.
7. Pogorelov S.M. Metodyka otsinky rivnia orhanizatsii pratsi menedzheriv // Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh prats. – Kh. : NTU «KhPI». – 2018. – № 15 (1291). – S 125-128
8. Pohorielov S.M. Osoblyvostizastosuvannia informatsiinykh tekhnolohii v menedzhmenti ta ekonomitsi // Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky). Zbirnyk naukovykh prats. – Kh. : NTU «KhPI». – 2018. – № 19 (1295). – S 151-155

Надійшло (received) 10.05.2022

Відомості про автора / About the Author

Погорелов Сергій Миколайович (Pohorielov Serhiy Mikolaevich)– кандидат економічних наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», професор кафедри «Економіка бізнесу і міжнародні економічні відносини», Харків, Україна; e-mail: pogser.sp@gmail.com, (ORCID: 0000-0003-0868-2002)