

УДК 685.34: 562

## РОЗРОБКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВЗУТТЄВОГО ВИРОБНИЦТВА

Г.І. ХІМІЧЕВА, Ю.В. ЧАЙКА

Київський національний університет технологій та дизайну

В.І. ХІМІЧ

Мукачівський державний університет

*У статті наведено оцінку конкурентоспроможності продукції взуттєвого виробництва на основі маркетингового підходу*

На сьогоднішній день для успішного функціонування взуттєвого підприємства на ринку оцінка конкурентоспроможності його продукції є об'єктивною необхідністю, оскільки вона дає можливість максимально удосконалити його продукцію. Оскільки успіх підприємства безпосередньо залежить від відповідності його продукції вимогам ринку, тобто запитам кінцевих споживачів його продукції, тому актуальною є розробка методики оцінки конкурентоспроможності продукції взуттєвого виробництва з урахуванням думки потенційних споживачів.

### **Об'єкти та методи дослідження**

Питання оцінки конкурентоспроможності продукції розглядалося неодноразово як в окремих наукових публікаціях, так і в фундаментальних наукових працях. Але і до сьогодні не розроблено уніфікованої методики оцінки конкурентоспроможності взуттєвої продукції. Створити таку методику досить складно через специфіку діяльності підприємств, особливих вимог щодо конкретного виду продукції, обмеженого доступу до інформації про продукцію конкурентів.

У роботі [1] зазначено, що в основу методики оцінки конкурентоспроможності підприємства повинна бути покладена думка покупців. Автор пропонує оцінювати досліджувану категорію як сукупність характеристик, що мають значення з точки зору споживачів, а саме: асортимент товарів; комплекс послуг; рівень цін та динаміка їх зміни; місце розташування підприємства, його доступність; режим роботи; рівень обслуговування; внутрішня атмосфера за результатами анкетного опитування, де ступінь задоволеності оцінюється від 1 до 5. Методика є достатньо простою для всіх рівнів менеджменту, але досить суб'єктивною, оскільки для розрахунків не залучаються об'єктивні статистичні дані.

У роботі [2] пропонується оцінювати конкурентоспроможність за п'ятьма комплексними показниками: якість товарів, що реалізуються підприємством; раціональність асортименту, культура обслуговування; умови обслуговування, доступність послуги, які розраховуються на основі експертних оцінок.

Ця методика теж достатньо проста, більш об'єктивна, оскільки в ролі експертів залучаються фахівці; показників оцінки досить багато, проте без використання офіційної статистичної бази така оцінка вбачається досить приблизною.

У роботі [3] для оцінки конкурентоспроможності використовується показник інтегральної конкурентоспроможності підприємства, який визначається як добуток часткових показників конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства і вагомість окремих факторів у загальній сумі.

Для оцінки автор використовує коефіцієнти: значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства; фінансового стану; ефективності організації збуту та просування товару на ринку; конкурентоспроможності продукції. Через відсутність офіційної інформації деякі показники визначаються експертно, що викликає сумнів щодо реальності результатів.

В основу оцінки конкурентоспроможності також пропонується покласти конкурентоспроможність окремих ресурсів підприємства (основні засоби, фінансовий менеджмент, кадровий і виробничий потенціал) та кількість факторів зовнішнього середовища (частка ринку, що займає підприємство, та темпи зростання частки ринку) [4]. Проте виникає питання щодо обмеження офіційної статистичної інформації про ресурси підприємств для репрезентативної вибірки даних про діяльність досліджуваних підприємств, а вагомість окремих показників, яка залежить від цілей і стратегії окремого підприємства та прийнята авторами як максимально відповідна для всіх об'єктів, безумовно говорить про суб'єктивність підходу.

#### ***Постановка завдання***

Метою роботи є розробка оцінки конкурентоспроможності продукції взуттєвого виробництва на основі маркетингового дослідження. Оцінка містить: формування вимог до виробу на основі проведення анкетних опитувань споживачів; обґрунтований вибір номенклатури показників конкурентоспроможності виробу, що має дозволити вірогідно визначити його відповідність вимогам; визначення фактичних значень показників конкурентоспроможності та зіставлення їх з базовими.

#### ***Результати та їх обговорення***

Останнім часом особливого значення набуває оцінка конкурентоспроможності продукції на основі маркетингового підходу. Згідно з цим підходом підприємство оцінює якість свого товару не порівняно зі стандартами або з товарами конкурентів, а з погляду загальної споживчої оцінки властивостей товару. Тобто передбачає розглядати якість як ступінь відповідності продукції вимогам споживача.

Велику увагу належить приділити економічному змісту розрахунків щодо визначення конкурентоспроможності товару. Водночас конкурентоспроможною можна вважати лише однорідну продукцію з технічними параметрами і техніко-економічними показниками, що ідентичні аналогічним показникам уже проданого товару. Для того щоб високоякісний товар був одночасно і конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Зрозуміло, що чинник часу має тут дуже вагоме значення. Те, що потрібне споживачеві сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення. Відтак найбільш вірогідні дані для оцінювання конкурентоспроможності дає дослідження потреб покупців, вимог ринку.

Тому важливим етапом оцінки конкурентоспроможності взуттєвої продукції є проведення маркетингових досліджень, що включають вивчення попиту, місткості ринку, аналіз ринкової сегментації, дослідження позицій конкурентів і збір інформації про покупців.

У результаті аналізу теоретичних основ оцінки якості та конкурентоспроможності продукції було розроблено оцінку конкурентоспроможності взуттєвих виробів, в основу якої покладено маркетинговий підхід.

Запропонована оцінка конкурентоспроможності взуттєвої продукції складається з таких етапів:

- виявлення переліку основних характеристик конкурентоспроможності досліджуваної продукції, що підлягають оцінці;
- проведення серій анкетних опитувань з метою виявлення вимог споживачів та експертів;
- аналіз даних, отриманих в процесі анкетних опитувань споживачів та експертів;
- розрахунок групових показників конкурентоспроможності по технічних і економічних характеристиках;
- розрахунок індексів технічних та економічних характеристик конкурентоспроможності досліджуваної продукції;
- розрахунок інтегрального індексу техніко-економічних характеристик конкурентоспроможності досліджуваної продукції;
- розрахунок індексу товарної маси продукції підприємства;
- розрахунок індексу відносної ефективності виробництва в певний проміжок часу;
- розрахунок індексу конкурентоспроможності підприємства;
- аналіз і представлення результатів;
- висновки.

Для визначення показників конкурентоспроможності доцільно використовувати нижче наведені формули.

Груповий показник по технічних параметрах може бути розрахований за формулою:

$$I_{m,n} = \sum q_i \cdot a_i,$$

де  $q_i = \frac{P_i}{P_{i0}}$  – одиничний показник по  $i$ -му технічному параметру;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра для аналізованого виробу;

$P_{i0}$  – величина  $i$ -го параметра, при якій задовольняється потреба.

$a_i$  – вага  $i$ -го параметра, в загальному наборі (визначається методами експертної оцінки).

Показник по технічних параметрах характеризує ступінь відповідності цього товару існуючій потребі за всім набором технічних параметрів. Чим вища його величина, тим повніше задовольняються запити споживача. У цьому аспекті груповий показник моделює в кількісній формі відбір товарів, при якому споживач прагне отримати товар з максимальним споживчим ефектом.

Отриманий показник  $I_{m,n}$  характеризує ступінь відповідності цього товару існуючій потребі по всьому набору технічних параметрів. Чим вища його величина, тим повніше задовольняються запити споживача.

До групи технічних параметрів, що їх використовують для оцінювання конкурентоспроможності, зазвичай включають показники призначення та надійності, а також ергономічні та естетичні показники.

Розрахунок групового показника по економічних параметрах проводиться аналогічно показнику по технічних параметрах.

Якщо конкурують товари з однаковим рівнем витрат або для покупця важливіше зіставлення товарів за якістю, конкурентоспроможність може бути оцінена індексом технічних характеристик  $I_T$ :

$$I_m = \frac{I_{m.n}}{I_{m.n.б}}$$

Якщо конкурують товари з однаковим рівнем технічних характеристик, то їх конкурентоспроможність оцінюється індексом економічних характеристик  $I_e$ :

$$I_e = \frac{I_{e.n}}{I_{e.n.б}}$$

У цьому випадку йдеться про цінову конкурентоспроможність товару. Якщо  $I_e > 1$ , цей товар більш конкурентоспроможний, ніж базовий.

Інтегральний індекс техніко-економічних характеристик розраховується за формулою:

$$I_{m/e} = \frac{I_m}{I_e}$$

Якщо  $I_{m/e} > 1$ , то цей товар більш конкурентоспроможний, ніж базовий.

Якщо  $I_{m/e} = 1$  – товари рівноцінні за своєю конкурентоспроможністю.

Якщо  $I_{m/e} < 1$  – цей товар поступається по конкурентоспроможності базовому товару.

Конкурентоспроможність підприємства змінюється у зв'язку зі зміною конкурентоспроможності кожного виду продукції, що випускається ним, тому конкурентоспроможність підприємства-товаровиробника пропонується оцінювати також за допомогою конкурентоспроможності товарної маси  $I_M$  та індексу відносної ефективності виробництва в певному інтервалі часу  $I_c$ . Індекс конкурентоспроможності підприємства дорівнює:

$$I_k = I_M \cdot I_c$$

Конкурентоспроможність всіх видів взуттєвої продукції може бути розрахована як середньозважена оцінка індексів конкурентоспроможності кожного виду товару за формулою:

$$I_M = \sum_{i=1}^p \beta_i \cdot \frac{n_i}{n_{iб}} \cdot I_m \cdot I_e,$$

де  $p$  – число видів товарів, що виробляються ( $i = 1, 2, \dots, p$ );

$n_i, n_{iб}$  – кількість товару  $i$ -го виду, яка запропонована конкуруючими сторонами;

$\beta_i$  – коефіцієнт значущості  $i$ -го товару в конкуренції на ринку  $\sum_{i=1}^p \beta_i = 1$ .

Індекс відносної ефективності виробництва в певному інтервалі часу  $I_c$ , який розраховується як комплексний показник ефективності, що включає ряд окремих показників ефективності  $E_i$ :

$$I_c = \sum_{i=1}^p \gamma_i \cdot \frac{E_i}{E_{iб}},$$

де  $\gamma_i$  – коефіцієнт значущості показника ефективності в комплексній оцінці ефективності.

Проведені дослідження дозволили розробити алгоритм оцінки конкурентоспроможності взуттєвої продукції, структурна схема якого зображена на рисунку.



#### Алгоритм оцінки конкурентоспроможності вступової продукції

##### Висновки

З огляду на наведені вище міркування можна зробити такі висновки: оцінка конкурентоспроможності вступової продукції повинна проводитися на основі маркетингових досліджень, з урахуванням думки потенційних споживачів продукції; в основу оцінки конкурентоспроможності повинно бути покладено встановлення набору показників конкурентоспроможності продукції, визначені споживачами та експертами; запропонований алгоритм дозволяє об'єктивно оцінити конкурентоспроможність продукції і дає можливість підприємству розробити власний асортимент товарів відповідно до вимог покупців і цим самим підвищити їх конкурентоспроможність.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом . – 2004. – №3(41). – с . 93–107.
2. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», –2003. – 294 с.
3. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. – №3. – с . 33–39.
4. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №1(45). – с. 120–123.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, –2003. – 250 с.

Надійшла 13.05.2009