

УДК 339.137.2

Т.И. КОЧЕТОВА, старший преподаватель,
И.В. ВОЛКОВА, магистр НТУ «ХПИ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОЮНОСТИ ТОВАРА

Наведено результати досліджень конкурентоспроможності нових вінілових шпалер на промисловому підприємстві за допомогою визначення показників і удосконаленню конкурентоспроможності шпалер.

The results of researches of competitiveness of new vinilovikh wallpapers are resulted on an industrial enterprise by determination of indexes and to the improvement of competitiveness of wallpapers.

Ключевые слова: конкурентоспособность товара, виниловые обои, методы оценки.

Введение

В настоящее время одной из наиболее важных проблем, с которой сталкиваются абсолютно все предприятия, предоставляющие на рынок продукцию, является проблема обеспечения качества своей продукции, то есть способности товара удовлетворять установленные и возможные потребности и требования потребителя. Высокое качество выработанной продукции обеспечивает ее конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентоспособность продукции во многом определяет престиж страны и является решающим фактором увеличения её национального богатства.

В разное время проблемам управления конкурентоспособностью и качеством продукции посвящались фундаментальные исследования отечественных ученых. Среди наиболее значимых работ следует отметить: Л.С. Авирома, Ю.Л. Адлера, Г.Г. Азгальдова, А.Н. Асаула, В.В. Бузырева, В.Г. Версана, А.А. Горбунова, А.В. Гличева, В.А. Заренкова, С.Д. Ильенковой, Ю.Н. Казанского, Л.М. Каллана, А.В. Карасёва, И.Г. Лукмановой, Д.С. Львова, Ю.Б. Монфреда, В.С. Немчинова, и других. В отечественной науке исследования по конкурентоспособности касались ранее, в основном, сферы внешнеэкономической деятельности предприятий. Большой вклад в рассмотрение проблемы конкурентоспособности продукции внесли зарубежные специалисты И. Ансофф, Ф. Вирсема, П. Дойль, И. Кирцнер; М.Портер, К.К. Прахалад, М. Треси, Г. Хамел и др.

Однако многие теоретические и методические вопросы управления конкурентоспособностью применительно к продукции предприятий стройиндустрии остаются малоисследованными и недостаточно освещены в отечественной экономической литературе. При этом среди исследователей нет единства во взглядах на отдельные стороны этой сложной и многогранной проблемы, что обуславливает появление на практике противоречивых рекомендаций[5].

Большинство исследователей отмечают, что методологические подходы к оценке конкурентоспособности товаров разные, что объясняется конкретными условиями проведения исследования и его целью[4].

Постановка задачи

Целью данной статьи является усовершенствование методов оценки конкурентоспособности виниловых обоев.

Объектом исследования в настоящей работе есть конкурентоспособность виниловых обоев.

Предметом исследования являются методы оценки конкурентоспособности продукции.

Для достижения указанной цели в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- исследовать рынок обоев;
- определить конкурентоспособность виниловых обоев на предприятии.

Методология

Конкурентоспособность товара - понятие сложное, интегральное, относительное и динамичное. Это все то, что обеспечивает преимущество товара на рынке, способствует его успешному сбыту в условиях конкуренции.

Методика определения конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

- анализа рынка и выбора наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения и определения уровня конкурентоспособности товара[3 с. 31];

- определения набора сравниваемых параметров двух товаров;
- расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара[1].

Выбор товара-образца. Это один из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособности товара. Ошибка на данном этапе может привести к искажению результатов всей работы. Образец должен принадлежать к той же группе товаров, что и анализируемое изделие; быть наиболее представительным для данного рынка, а его основные параметры должны

рассматриваться в динамике с учетом фактора времени в быстро меняющейся рыночной обстановке.

Определение набора сравниваемых параметров. При этом сравниваются параметры, характеризующие потребительские свойства товара (его потребительную стоимость), и параметры, выражающие его экономические свойства (стоимость).

Потребительские свойства товара, из которых складывается его полезный эффект, определяются набором "жестких" и "мягких" потребительских параметров.

Определение набора потребительских параметров составляет основу анализа конкурентоспособности товара. Цель такого подхода к исследованию - максимальное удовлетворение потребителей.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара. Этот расчет основан на сравнении параметров данного товара с параметрами существующего или разрабатываемого товара, наиболее полно отражающего потребности покупателей.

Образец для сравнительного анализа выбирается на основе информации, полученной в результате рыночных исследований о характере требований покупателей, как прямой - в результате целенаправленного сбора сведений, так и косвенной - с учетом данных о размерах сбыта и долей на рынке наиболее конкурентоспособных товаров.

Если $K > 1$, анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если $K < 1$ уступает, если $K = 1$ - находится на одинаковом уровне. Интегральный показатель конкурентоспособности товара является выражением степени привлекательности товара для покупателя.

В конечном итоге выбор варианта определяют ограничения, существующие для данной промышленной фирмы в области технологии, материального обеспечения и коммуникаций. Правильно выбранный вариант повышения конкурентоспособности товара позволит в максимальной степени избежать бессмысленных потерь, а полученные итоги по анализу этого широкого спектра параметров позволят сформулировать программу целенаправленного изменения в производственной, финансово-экономической и сбытовой работе промышленной фирмы для усиления ее позиций в конкурентной борьбе на рынке.

Результаты исследования

На основе вышеизложенного теоретического материала продемонстрируем реализацию приведенных методических положений на примере виниловых обоев выпускаемых ОАО «КФТБ» на рынке Украины.

Для определения конкурентоспособности виниловых обоев выделим следующие показатели конкурентоспособности обоев:

K_0 - цена за 1 рулон обоев (количественный показатель); K_1 - удобство транспортировки; K_2 - популярность марки; K_3 - ассортимент (количественный показатель); K_4 - внешний вид; K_5 - упаковка.

В номенклатуре показателей только K_0 и K_3 имеют количественную характеристику и только K_0 является способным и может быть использован в расчете уровня конкурентоспособности непосредственно. Значения неизмеримых показателей определяются экспертным методом.

В таблице 1 приведены данные, необходимые для установления значений удобства транспортировки (показатель K_1).

Таблица 1 – Шкала определения значения показателя K_1

Градация	Характеристика показателя	Балл
0	Транспортировка в пределах стран СНГ	5
2	Транспортировка в пределах Украины	3
5	Транспортировка в пределах Киева	1

Работу экспертов организовали в 3 тура. Группа экспертов формировали из специалистов производства (технологов, конструкторов, менеджеров). Каждому эксперту предлагалась анкета, в которой эксперт должен оценить каждую предложенную характеристику соответствующим рангом.

Оценка удобства транспортировки рассчитывается как среднее арифметическое оценки 3-го тура.

Эксперт: **1, 2, 3, 4, 5.**

1-ый тур: 5; 3; 5; 4; 5. **2-ой тур:** 5; 5; 3; 5; 5. **3-ий тур:** 5; 3; 5; 5; 3.

Среднее значение 3-ьего тура = 4,2

Дальнейший расчет остальных показателей конкурентоспособности проводится согласно показателю K_1 и приводится в таблице 2

Таблица 2. – Шкала определения значения показателей K_2, K_3, K_4, K_5

Показатели	Градация	Характеристика показателя	Балл
K_2 (популярность марки)	0	Популярность марки в странах СНГ	5

	2	Популярность марки только на территории Украины	3
	4	Отсутствие марки	0
К3(ассортимент)	Количество ассортиментных групп	1. Узкий ассортимент	0
		2. Узкий ассортимент	0
		3. Ассортимент средней широты	3
		4. Ассортимент средней широты	3
		5. Ассортимент средней широты	3
		6. Ассортимент, максимально приближенный к полному	4
		7. Ассортимент, максимально приближенный к полному	4
		8. Ассортимент, максимально приближенный к полному	4
		9. Ассортимент, максимально приближенный к полному	4
		10. Полный, разнообразный ассортимент	5
К4(внешний вид)		Полное отсутствие дефектов	5
		Жидкие, тяжелоразпознаваемые дефекты	4
		Жидкие, распознаваемые дефекты	3
		Значительное количество дефектов	0
К5(упаковка)		Отсутствие дефектов упаковки	5
		Тяжелоузнаваемые дефекты	3
		Жидкие распознаваемые дефекты	1
		Большое количество дефектов	0

Оценка популярности марки, внешнего вида, упаковки рассчитывается как среднее арифметическое оценки 3-го тура.

Оценка популярности марки:

Эксперт: **1, 2, 3, 4, 5.**

1 – ый тур: 5; 3; 5; 4; 4. **2 – ой тур:** 5; 5; 3; 5; 4. **3 – ый тур:** 4; 3; 5; 3; 3.

Среднее значение 3-ьего тура = 3,6

Оценка внешнего вида:

Эксперт: **1, 2, 3, 4, 5.**

1– ый тур: 4; 5; 5; 3; 4. **2 – ой тур:** 4; 5; 3; 5; 5. **3 – ый тур:** 5; 3; 5; 3; 4.

Среднее значение 3-ьего тура = 4

Оценка упаковки:

Эксперт: **1, 2, 3, 4, 5.**

1– ый тур: 5; 4; 5; 5; 3. **2 – ой тур:** 4; 5; 5; 4; 5. **3 – ый тур:** 5; 5; 5; 4; 4.

Среднее значение 3-ьего тура = 4,6

В таблице 3 приведены значения показателей продукта, который оценивается (виниловые обои ОАО “КФТБ”) и аналогов.

Таблица 3 – Значение показателей оцениваемого продукта и аналогов

№	Продукт производителя	Цена, K ₀	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅
		грн	Б	Б	Кол-во групп Б	Б	Б
	<i>Оцениваемый</i>	25	4,2	3,6	10/5	4	4,6
1	СП «Дніпромайн»	25	4,8	4	10/5	4	4
2	ВАТ «Білоруські шпалери»	26	4	3,2	8/4	3,5	3,5
3	ВАТ «Гомельобой»	26	4,3	3	5/3	3,7	4,2
4	ВАТ «Тулабумпром»	26,5	3,9	4	9/4	4	4,4
5	ВАТ «Сыктывкарский ЛПК»	27	3,4	3,5	6/4	3,9	4,1
6	ВАТ «Колорит»	27	4,1	3,2	9/4	4,2	3,8
7	ВАТ «Саратовобой» Росія	27	3,7	3,7	10/5	3,5	4

Выбор базового образца. Базовый образец определяем с помощью метода комплексных относительных показателей.

1. Для расчетов сначала за базовый принимаем продукт СП «Дніпромайн».

2. Рассчитываем значение относительных показателей q_i (показателей эффекта) по формуле: $q_i = K_i / K_{0i}$, (1.1)

где K_i - показатель оцениваемого образца;

K_{0i} - показатель базового образца;

$i = 1, n$ - номенклатура показателей.

Результаты расчета представлены в табл. 4.

Таблица 4 – Расчет относительных показателей

Производители	Единичные относительные показатели			
	q_1	q_2	q_4	q_5
ВАТ «Білоруські шпалери»	0,83	0,80	0,87	0,87
ВАТ «Гомельобой»	0,89	0,75	0,92	1,05
ВАТ «Тулабумпром»	0,81	1	1	1,10
ВАТ «Сыктывкарский ЛПК»	0,70	0,87	0,97	1,02
ВАТ «Колорит»	0,85	0,80	1,05	0,95
ВАТ «Саратовобой»	0,77	0,92	0,87	1,00

Методом экспертных оценок определяем коэффициенты весомости показателей a_i . Каждый эксперт устанавливает важность показателей в процентах; потом по этим данным вычисляется a_i . Ниже представлен расчет коэффициентов важности

Показатель: $K_1, K_2, K_4, K_5, \Sigma$

Балл (средний) = 3, 4, 5, 5 = 17

$a_i = 0,19; 0,23; 0,29; 0,29 = 1,00$

Определяем комплексную оценку продукции - уровень качества Q :

$$Q = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (1.2)$$

Результаты расчета представлены в табл.5.

Таблица 5 – Комплексная оценка продукции

Продукт производителя	$q_1 a_1$	$q_2 a_2$	$q_4 a_4$	$q_5 a_5$	Q
ВАТ “Білоруські шпалери”	0,15	0,18	0,25	0,25	0,83
ВАТ “Гомельобой”	0,17	0,17	0,26	0,30	0,90
ВАТ “Тулабумпром”	0,15	0,23	0,29	0,31	0,98
ВАТ“Сыктывкарский ЛПК”	0,13	0,20	0,28	0,29	0,90
ВАТ “Колорит”	0,16	0,18	0,30	0,27	0,91
ВАТ “Саратовобой”	0,14	0,21	0,25	0,29	0,89

Определяем относительные расходы $Z_0 = z/z_б$ (1.3)

Таблица 6 – Относительные расходы

Продукт производителя	Расходы (цена)	Относительные расходы, Z_0
ВАТ “Білоруські шпалери”	26,0	1,04
ВАТ “Гомельобой”	26,0	1,04
ВАТ “Тулабумпром”	26,5	1,06
ВАТ“Сыктывкарский ЛПК”	27,0	1,08
ВАТ “Колорит”	27,0	1,08
ВАТ “Саратовобой”	27,0	1,08

Определяем относительный интегральный показатель I_0 (табл.7), он же уровень конкурентоспособности $U_{кс}$ оцениваемого образца $I_0 = \mathcal{E}_0 / Z_0$ (1.4) где \mathcal{E}_0 - это Q (табл. 5).

Таблица 7 – Интегральный показатель

Продукт производителя	\mathcal{E}_0	Z_0	I_0
ВАТ “Білоруські шпалери”	0,83	1,04	0,79
ВАТ “Гомельобой”	0,90	1,04	0,86
ВАТ “Тулабумпром”	0,98	1,06	0,92
ВАТ“Сыктывкарский ЛПК”	0,90	1,08	0,83
ВАТ “Колорит”	0,91	1,08	0,84
ВАТ “Саратовобой”	0,89	1,08	0,82

Базовый образец для оценки конкурентоспособности оцениваемого образца выбираем за максимальным значением интегрального показателя, то есть базовым образцом будет продукт ОАО «Тулабумпром».

Расчет интегральных показателей оцениваемой продукции

1. Принимая продукт ОАО «Тулабумпром» за базовый рассчитаем уровень качества Q оцениваемой продукции аналогично выполненным раньше расчетам.

Результаты расчета представлены в таблице 8

Таблица 8 – Расчет оцениваемого продукта

Показатели	Значения		Qi	Ai	qi ai
	Оцениваемый образец	Базовый образец			
K ₁	4,2	3,9	1,07	0,19	0,20
K ₂	3,6	4	0,90	0,23	0,21
K ₄	4	4	1,00	0,29	0,29
K ₅	4,6	4,4	1,04	0,29	0,31
Q					1,10

Определяем относительные расходы $Z_0=3/3_6=25/26,5=0,94$

2. Определяем относительный интегральный показатель I_0 оцениваемого образца

Оценка конкурентоспособности

Интегральный показатель $I_0 > 1$, значит оцениваемый образец (виниловые обои ОАО “КФТБ”) абсолютно конкурентоспособны. Таким образом, с продуктом ОАО “КФТБ” можно выходить на украинский и зарубежный рынок, поскольку оцениваемый образец привлекателен для потребителя и выгоден для производителя.

Выводы

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что применение усовершенствованной методики определения конкурентоспособности виниловых обоев является наиболее целесообразной так как основывается на различных качественных и количественных показателях. Предложенная методика может быть применена не только для определения конкурентоспособности обоев, но и любых других товаров.

Список литературы: 1. Кочетов В. Методы оценки конкурентоспособности продукции и производства//Стандарты и качество. - 2006, № 6. - С. 62 – 64. 2. Кочетов В. Методы оценки конкурентоспособности продукции и производства//Стандарты и качество. - 2006, № 7. - С. 88 – 91. 3. Магомедов Ш.Ш., Беспалова Г. Е. Конкурентоспособность товаров: теория, оценка//Методы менеджмента качества. - 2005, № 9. - С. 30 – 33. 4. Сидоренко О. Методологічні прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів//ССЯ. - 2005, № 1. - С. 63 - 67. 5. <http://www.nauka-shop.com/mod/shop/productID/36996/>

Надійшла до редакції 03.11.2008 р.