

МЕТОД СУМ В АНАЛІЗІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

В умовах мінливості сучасного зовнішнього середовища від підприємств зараз вимагається виняткова гнучкість, можливість швидкої трансформації та здатність миттєвої адаптації до цих умов. На сучасних ринках відбуваються постійні зміни: на ринок виходять нові підприємства які пропонують конкурентоспроможну продукцію і за рахунок цього прагнуть досягти успіху. Як наслідок, ринок залишають неконкурентоспроможні підприємства, продукти, управлінська структура або бізнес-процеси яких не відповідають конкурентним умовам. При цьому діючі на ринку підприємства повинні постійно розвиватись та вдосконалюватись, здійснювати моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища та оперативно приводити у відповідність свій внутрішній потенціал до зовнішніх бізнес-умов.

Оскільки конкурентоспроможність є основою ринкового успіху будь-якого підприємства, а вирішення конкурентоспроможності – це одне з найскладніших завдань, яке вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при координуючій функції служби маркетингу, особливим напрямом діяльності підприємства є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми.

Вивчення ринку передбачає виявлення всіх можливих конкурентів і аналіз їх ринкового положення. Досвід провідних підприємств світу показує, що важливою запорукою стабільного розвитку підприємства є розуміння того, що увага до конкурентів повинна бути не меншою, ніж у своїх цільових споживачів.

Існує підхід з оцінки конкурентоспроможності продукції, при якому під конкурентоспроможністю розуміють характеристику продукції, яка показує її відмінність від товару-конкурента, як за мірою відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на задоволення цієї потреби. Тому конкурентоспроможність (тобто можливість збуту на даному ринку) товару можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Інакше кажучи, конкурентоспроможність товару – поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і (для товарів сезонного попиту) часу продажу [1, с.115].

Можна сказати, що конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, який дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих,

комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог ринку (або його певного сегмента) і щодо властивостей іншого товару.

Технічні показники товару визначаються оцінкою відповідності його технічного рівня, якості і надійності сучасним вимогам, які висуваються споживачами на ринку. Ці вимоги найбільш повно відображають їх суспільні і індивідуальні потреби при досягнутому (прогнозованому) рівні соціально-економічного розвитку і науково-технічного прогресу як у нас в країні, так і за кордоном.

Конкурентоспроможність характеризується вищим, порівняно з товарами-замінниками, співвідношенням сукупності якісних характеристик товару і витрат на його придбання і споживання при їх відповідності вимогам ринку або його певного сегмента. Інакше: конкурентоспроможним вважається товар, в якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вище, ніж в інших, і при цьому величина жодного з критеріїв не являється неприйнятною для споживача [2]. Для того, щоб підвищити і впровадити конкурентоспроможність товарів підприємства, потрібно в першу чергу впровадити одну з маркетингових стратегій. Проаналізувавши, можна стверджувати, що найбільш привабливою і логічною є конкурентна стратегія. Етапи її розробки подано в табл.1.

Таблиця 1

Етапи розробки конкурентної стратегії

| Етап | Характеристика етапів |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Встановлення цілей | Розробка та встановлення коротко-, середньо- і довготермінових цілей підприємства потребує зваженого підходу, оскільки це фундаменту виборі конкурентної стратегії. |
| Аналіз зовнішнього середовища | Процес моніторингу організаційного оточення підприємства, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями, які можуть впливати на досягнення її мети. |
| Дослідження внутрішнього середовища підприємства | Виявлення внутрішніх змін підприємства, які можуть розглядатися як його сильні сторони, оцінка їх важливості та можливості стати основою конкурентних переваг. Аналіз включає дослідження двох середовищ організації: макросередовища (порівняння ресурсів організації й ефективності їх використання з іншими організаціями галузі (регіону) для вибору |

Продовження таблиці 1

| 1 | 2 |
|---|---|
| | оптимального конкурентного розвитку); мікросередовища (досліджується внутрішнє середовище тільки по конкретній стратегічній зоні господарювання: ресурси підприємства в даній СЗГ; ефективність виробничо-збутової діяльності організації; стратегічний конкурентний потенціал по кожній СЗГ і по підприємству в цілому). |
| Визначення мети і постановка завдань | Визначення, на основі комплексного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, обмежень в діяльності підприємства, загроз і можливостей, перспектив розвитку. Реалізація обраної стратегії потребує формування набору стратегічних альтернатив, які враховують специфіку цільового ринку. |
| Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії | Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості/загрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням. Найбільш поширеними методами оцінки вірогідної економічної дії кожної альтернативи на майбутнє підприємства є розробка сценаріїв, аналіз портфелю замовлень, матричний аналіз, аналіз життєвого циклу, експертні оцінки тощо. |
| Планування реалізації | Розробка детального плану втілення у реальність обраної стратегії з визначенням термінів поетапної реалізації та очікуваних результатів. |
| Реалізація стратегічних рішень | Здійснюється у напрямках: <ul style="list-style-type: none"> • використання адміністративних важелів; • за допомогою економічних важелів, шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління цілями. Важливо, щоб всі стратегічні рішення були доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів, розпоряджень, і інших організаційних документів. |

Тому доцільним буде, перш ніж розробити дану стратегію, встановити в правильному порядку етапи розробки на реалізації стратегії конкурентних

переваг підприємства. Це в свою чергу дасть можливість ефективніше використати дану стратегію та мінімізувати витрати та сили персоналу.

Однією з обов'язкових умов ефективності вищезазначеного процесу є вибір і реалізація стратегії по кожній стратегічній зоні господарювання підприємства – певному сегменті середовища, на якому підприємство здійснює або має намір здійснювати свою діяльність [3].

На ринку, де пропозиція переважає попит, збут стає сферою гострого суперництва, сферою конкурентної боротьби. Головним арбітром у цій боротьбі виступає споживач. Власне він, порівнюючи різноманітні товари-претенденти, робить остаточний вибір на користь кращих. У таких умовах кожен виробник, який має на меті забезпечити прибутковість своїх операцій, намагається завоювати споживача, створити умови для перетворення його потенційного платоспроможного попиту в реальний і таким чином гарантувати збут своєї продукції. Завоювати споживачів на ринку можна, лише запропонувавши товар, що має переваги порівняно з товарами-конкурентами, товар, який задовольняє вимоги споживачів на більш високому рівні. У цьому зв'язку питання оцінки конкурентоспроможності товару і розробка заходів по її підвищенню є надзвичайно важливими.

Залежно від цілей аналізу конкурентоспроможність товарів використовуються різні методи. Оцінювання конкурентоспроможності продукції можна здійснювати на основі багатофакторних моделей, які ґрунтуються на ставленні споживачів до параметрів продукції. До основних типів багатофакторних моделей відносяться модель Фішбейна і метод ідеальної точки. При використанні непрямих методів мірилом конкурентоспроможності можуть виступати частка товару на ринку, виявлення лідерів «продаж», ціна на продукція, відгуки споживачів продукції. В основу визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, крім розрахункових, може бути покладений і графічний підхід. Останній представлений такими основними методами як метод «радара» та матричний метод (найбільш відомою є матриця Нільсена).

Одним із методів оцінки конкурентоспроможності є метод сум. Його використання полягає у порівнянні параметрів нашого виробу з відповідним параметром товаром конкурента щодо їх спроможності задовольняти ту або іншу потребу покупця. На основі такого зіставлення розраховують параметричні індекси. За таких умов конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його властивостей (параметрів) відносно виявлених вимог ринку, або властивостей іншого товару.

Оскільки на ринку оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється з точки зору споживача, то при цьому справедливо думати, що покупця насамперед цікавить ефективність споживання (E_c), яка

визначається як відношення сумарного корисного ефекту (P) до повних затрат на придбання і використання товару (C). Відповідно, умова конкурентоспроможності продукції з точки зору споживача набуває вигляду:

$$E_c = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

Це не означає, що, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник повинен забувати про свою вигоду. Рентабельність його власної діяльності – необхідна передумова його комерційного успіху. Однак, треба пам'ятати, що установка на рентабельність є необхідною, але не достатньою умовою успіху на ринку. Успіх у споживачів визначається їх власною оцінкою конкурентоспроможності товару. Власне через це виробники повинні використовувати цю оцінку як основний орієнтир у своїй роботі.

Враховуючи основну умову конкурентоспроможності товару, визначимо основні етапи її аналізу і способи їх забезпечення.

Для оцінки конкурентоспроможності товару товаровиробнику необхідно визначити внутрішню структуру P і C , розрахувати абсолютні величини кожного їх елемента, і вибравши певну стратегію, впливати на них, максимізуючи (або відносно підвищуючи) конкурентоспроможність (K).

Корисний ефект кожного товару описується своїм набором якісних і кількісних параметрів, які називаються споживчими. До них належать технічні параметри, які поділяються на функціональні, ресурсозберігальні і природоохоронні. Особливу групу параметрів складають параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і т.д. Зміна цих названих регламентованих параметрів призводить до порушення умов міжнародних угод, контрактів і т.п.

Вихідною точкою аналізу конкурентоспроможності товару є визначення набору споживчих параметрів товару. Далі необхідно ці параметри кількісно оцінити. Достатньо просто це зробити для технічних параметрів, кожен з яких має певну величину, виражену в тих чи інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, точність і т.д.). Складніше з естетичними і ергономічними параметрами, які не мають, як правило, фізичної міри і важко піддаються безпосередній кількісній оцінці. Кількісна їх оцінка і використання в аналізі конкурентоспроможності можливі за умови використання органолептичних методів, побудованих на суб'єктивному сприйнятті людиною тієї чи іншої властивості об'єкта і вираженні результату сприйняття в цифровій (бальній) формі. Корисною може бути оцінка виробу групою експертів, які орієнтуються не стільки на його безпосереднє сприйняття, скільки на досвід роботи на ринку, на розумінні (часто інтуїтивному) ролі тієї чи іншої властивості в задоволенні потреби.

На основі узагальнення висловлених думок будеться загальна оцінка якісного параметра.

Кількісно визначивши споживчі параметри виробу, можна перейти до їх зіставлення з параметрами взірця (еталона), припускаючи, що за величиною параметра покупець визначає, наскільки властивість виробу (представлена даним параметром) задовольняє відповідний елемент його потреби.

Вибір взірця (еталона) є одним із найвідповідальніших етапів конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може призвести до фальсифікації результатів аналізу. Перш за все, взірець (еталон) повинен належати до того ж класу товарів, що й виріб, який аналізується. Він повинен бути найбільш представницьким для даного ринку, а його основні параметри повинні розглядатися в динаміці з врахуванням фактора часу в швидкозмінній ринковій ситуації. Це може бути якийсь неіснуючий товар, що задовольняє потребу на сто відсотків.

Зіставленням кожного із споживчих параметрів товару і товару-взірці можна побудувати відповідний параметричний індекс (j):

$$j_i = \frac{P_i}{P_i^{\circ}}, (i = 1, \dots, n),$$

де: P_i – значення i -го споживчого параметра товару, що оцінюється;

P_i° – значення i -го споживчого параметра товару-взірця.

Слід мати на увазі, що значення тих чи інших споживчих параметрів у формуванні сумарного корисного ефекту може сильно змінюватись. Тому необхідно ранжувати споживчі параметри, виділивши на перший план ті з них, котрі мають найбільшу значимість (вагу) для споживача.

Визначення ваги параметра – непроста задача. Її розв'язання доцільно доручити сформованій на підприємстві групі експертів, які володіють надійною ринковою інформацією. У разі необхідності уточнення виробленої ними позиції можна отримати додаткові відомості шляхом телефонного опитування або розсилання письмових анкет спеціалістам із інших компетентних у цьому питанні організацій.

Оцінка рівня задоволення покупця споживчими властивостями виробу може бути проведена за допомогою зведеного параметричного індексу (I_p), який розраховується за наступною формулою:

$$I_p = \sum_{i=1}^n a_i j_i \quad (i = 1, 2, \dots, n)$$

де: n – число кількісно визначених споживчих параметрів, що аналізуються;

a_i – вага i -го параметра, виявлена групою експертів;

j_i – параметричний індекс i -го параметра.

Розрахунок зведеного параметричного індексу споживчих властивостей товару, який безпосередньо характеризує величину корисного ефекту (P), – важливий етап аналізу конкурентоспроможності. Однак аналіз буде неповний, якщо не розглядати за аналогічною схемою вартісні параметри товару, які відображають елементи витрат покупця на придбання і використання виробу упродовж всього періоду його споживання. Ці параметри, отримавши назву економічних, вказують на витрати, котрі несе споживач у момент купівлі товару і в процесі його використання.

Розмір витрат, а значить, і величина економічних параметрів визначається ціною виробів (C_1), витратами на його транспортування (C_2), монтаж (C_3), експлуатацію (C_4), ремонт (C_5), технічне обслуговування (C_6), навчання персоналу (C_7), податки (C_8), страхові внески (C_9) і т.д. В сукупності всі ці витрати складають величину ціни споживання (C), яка показує обсяг засобів, необхідних споживачу упродовж всього терміну служби товару.

У загальному ціна споживання буде мати вигляд:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + \dots + C_m,$$

де набір її складових (економічних параметрів) і їх конкретні значення індивідуальні для кожного товару.

Розрахунок параметричного індексу за економічними параметрами проводиться на основі наступної формули:

$$i_j = \frac{C_j}{C_j^0}, \quad (j = 1, \dots, m),$$

де: C_j – значення j -го економічного параметра товару;

C_j^0 – значення j -го економічного параметра взірця.

Після розрахунку параметричних індексів і ваги для кожного економічного параметра можна визначити зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами (I_c), котрий буде мати наступний вигляд:

$$I_c = \sum_{j=1}^m a_j \cdot i_j, \quad (j = 1, 2, \dots, m),$$

де: m – число економічних параметрів, які аналізуються;

a_j – вага j -го параметра;

i_j – параметричний індекс j -го параметру.

На основі зведених індексів конкурентоспроможності за споживчими і економічними параметрами розраховується загальний показник рівня конкурентоспроможності виробу (K) відносно до взірця, який відображає

відмінності між ними в споживчому ефекті, що приходить на одиницю витрат:

$$K = \frac{I_p}{I_c}$$

Якщо $K > 1$, то виріб, який аналізується, перевищує за конкурентоспроможністю зріць, якщо $K < 1$, – поступається, якщо $K = 1$, – знаходиться з ним на однаковому рівні.

Розглянемо застосування методики аналізу конкурентоспроможності на умовному прикладі. Необхідно оцінити конкурентоспроможність вітчизняного товару (наприклад телевізора), порівнявши його з зарубіжним аналогом. Зробимо розрахунок зведеного параметричного індексу за споживчими (табл. 2.) та економічними (табл. 3.) параметрами.

Таблиця 2

Розрахунок зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами

**Дизайн оцінюється за 5-бальною шкалою.*

| Важливі споживчі параметри | Одиниці виміру | Значення параметрів | | Розрахунок параметричних індексів | Ваги параметрів | Розрахунок зведеного параметричного індексу |
|---|----------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------|---|
| | | взірця-еталона | аналізованого товару | | | |
| А | 1 | 2 | 3 | 4 = 3 : 2 | 5 | 6 = 4 × 5 |
| | | P_i^* | P_i | j_i | a_i | I_p |
| 1. Споживана потужність. | Вт | 90 | 110 | 1,22 | 0,22 | 0,244 |
| 1а. Економія споживаної потужності | Вт | 0,011 | 0,009 | 0,82 | 0,2 | 0,164 |
| 2. Розмір екрана | см | 54 | 51 | 0,94 | 0,1 | 0,094 |
| 3. Звукова потужність | Вт | 4 | 2,5 | 0,625 | 0,1 | 0,0625 |
| 4. Максимальна дальність дії ПДУ | м | 6 | 6 | 1 | 0,2 | 0,2 |
| 5. Кількість стандартів кольорового телебачення | одиниць | 3 | 1 | 0,33 | 0,3 | 0,099 |
| 6. Дизайн* | бали | 5 | 2 | 0,4 | 0,1 | 0,04 |
| | | | | | Σ 1,0 | Σ 0,6595 |

Враховуючи значення зведених параметричних індексів за споживчими і економічними параметрами, значення коефіцієнта конкурентоспроможності менше одиниці. Це свідчить про те, що вітчизняний товар значно поступається зарубіжному аналогу, тобто є менш конкурентоспроможним.

Таблиця 3

Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами

| Важливі економічні параметри | Од. виміру | Значення параметрів | | Розрахунок параметричних індексів | Ваги параметрів | Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами |
|------------------------------|------------|---------------------|----------------------|-----------------------------------|-----------------|---|
| | | взірця-еталона | аналізованого товару | | | |
| A | 1 | 2 | 3 | 4 = 3 : 2 | 5 | 6 = 4 × 5 |
| | | C_j^o | C_j | i_j | a_j | I_c |
| 1. Ціна товару | дол | 250 | 210 | 0,84 | 0,4 | 0,336 |
| 2. Витрати на ремонт | дол | 10 | 16 | 1,6 | 0,6 | 0,96 |
| | | | | | Σ1,0 | Σ1,296 |

Заключним етапом аналізу є оцінка прийнятності рівня конкурентоспроможності і розробка заходів по його підвищенню.

Слід пам'ятати, що визначення напрямків удосконалення продукції і реалізація відповідних заходів по підвищенню рівня конкурентоспроможності є ефективними ще на стадії створення товару. Робота в цій галузі повинна проводитися регулярно з періодичністю, яка задається тривалістю життєвого циклу товару, необхідністю оновлення асортименту, змінами попиту.

Для більшості виробів якість оцінки конкурентоспроможності можна визначити за глибиною порівняльного аналізу (табл.4).

Таблиця 4

Шкала якісного оцінювання результатів порівняльного аналізу конкурентоспроможності продукції

| Оцінка якості аналізу | Представництво взірців | | |
|-----------------------|------------------------|-------|--------|
| | країни | фірми | вироби |
| Задовільна | 5 | 5 | 15-20 |
| Добра | 6-8 | 6-12 | 21-45 |
| Відмінна | 9-12 | 13-20 | 46-100 |

Таким чином, оцінку конкурентоспроможності можна рахувати задовільною при порівнянні товару не менш ніж з 15-ма товарами-взірцями, взятими з 5 фірм з 5 країн.

Етапи аналізу конкурентоспроможності з використанням методу сум узагальнено у схемі на рис. 1.

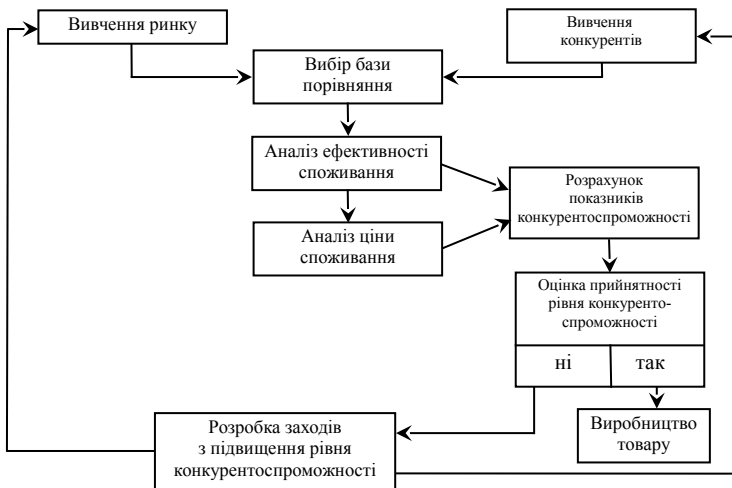


Рис. 1. Основні етапи аналізу конкурентоспроможності товару

Узагальнюючи викладене, слід вказати, що оцінюванню конкурентоспроможності продукції здійснюють за певними принципами, етапами, методами. Це дозволить товаровиробнику виокремити критерії споживчого вибору продукції, визначити рівень її пристосованості до вимог певного сегменту ринку, сформувати напрямки стратегічних змін продукції, які ґрунтуються на реальних потребах, окреслити шляхи поліпшення якості та зниження ціни нової продукції, сформувати свою виробничу програму на засадах маркетингу.

У сучасних умовах господарювання доцільним є застосування різних методів, проте вони потребують подальшої модифікації і удосконалення.

Список використаних джерел

1. Буркинський А.В. Конкурентоспособность продукции предприятия / А.В.Буркинський, Е.В.Лазарева, И.Н.Агеева – Одесса: ИПРЭЭИ НАН України. — 2002. -132с.
2. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління./ Р.А. Фатхутдінов – М.:ИНФРА – М. 2000. – 132 с.
3. Данько Т.П. Управління маркетингом: Підручник. Вид. 2-ге, перероб. і доп./ Т.П. Данько. – М.:Инфра, - 2001. – 334с.