

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

К.В. Ахапкіна¹, Д.В. Райко²

¹ студентка БЕМ-М921А НТУ «ХПІ», Україна

² д.е.н., проф., зав. кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ «ХПІ», Україна

На даний час перелік кожної товарної групи зростає у своєму асортименті майже щодня, тож питання конкурентоспроможності товару є досить актуальною темою для сьогодення. Дана тема була досліджена такими вченими: Маккей Х., Карлоф Б., Хітчінг К., Портер М., Фатхутдінов Р.А., Зав'ялов П.С., Зулькарнаєв І. У., О.Дж. Стікленд, Стоун Д. та ін.[1,2,3]. Основа оцінки конкурентоспроможності товару полягає у дослідженні потреб покупця. При здійсненні покупки кожен споживач здійснює вибір необхідного йому товару серед низки аналогів, запропонованих на ринку і обирає той, який найбільше задовольняє його потреби. Залежно від мети визначення рівня конкурентоспроможності та наявності інформації про порівнювані параметри застосовують різні методи оцінки. Загальнонаукові методи оцінки конкурентоспроможності товару включають диференціальний, комплексний і змішаний.

Тож розглянемо, кожен з методів:

При диференційному способі оцінки можна встановити, чи досягнуто аналізованою продукцією необхідний рівень параметрів в цілому, за якими параметрами він не досягнутий, які з них найбільш сильно відрізняються від базових. Одиничний показник характеризує конкурентоспроможність виробу, що оцінюється при порівнянні його з еталоном по одному конкретному показнику, наприклад, потужності, швидкості, еластичності і т. д. Диференційний метод дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції чи наявності у неї недоліків проти товаром-аналогом. Однак недоліком даного методу можна визначити те, що він не враховує впливу на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра.

Для повнішої оцінки конкурентоспроможності товарів доцільно застосовувати комплексні методи, засновані на використанні комплексних показників. При цьому здійснюється підрахунок групових показників за нормативними, технічними та економічними параметрами та розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції щодо потреби, зразка – виробу або групи зразків. Розрахунок комплексного показника за економічними параметрами провадиться на основі визначення повних витрат споживача на придбання та експлуатацію товару.

Змішаний метод оцінки є поєднанням диференціального і комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, і частина параметрів, розрахованих комплексним методом. Слід зазначити його істотний недолік - споживчі властивості товару та його набір визначаються не враховуючи думки споживача.

В рамках експертної системи оцінки передбачається, що експертні оцінки включають організацію проведення всіх етапів експертизи конкурентоспроможності та застосування кількісних методів, як при організації експертизи, так і при оцінці суджень експертів та формальної групової обробці цих суджень.

Розглянемо практичне застосування перерахованих методів оцінки на прикладі товарної групи «кетчупів», виробника 1. Для розрахунку інтегрального показника

конкурентоспроможності в таблицях 1 і 2 наводяться оцінки параметрів кетчупів для кожного з виробників за різними параметрами.

Таблиця 1 – «Тверді» параметри

ТМ, №	Оригінальність смаку 15%	Натуральність інгредієнтів 15%	Строк придатності 10%	Вартість 10%
ТМ 1	3	3	3	13,50
ТМ 2	3	2	3	13
ТМ 3	2	2	3	12,40
ТМ 4	3	2	3	11,60

Таблиця 2 – «М'які» параметри

ТМ, №	Привабливість упаковки 20%	Якість реклами 20%	Ефективність каналів збуту 10%
ТМ 1	3	3	3
ТМ 2	3	3	3
ТМ 3	2	1	3
ТМ 4	2	2	2

Далі для кожної ТМ за формулами розраховуються споживчі та економічні параметри та інтегральний показник конкурентоспроможності. Для ТМ 2 він склав 3,19, для ТМ 3 - 0,9, для ТМ 4 - 0,79. Можна побачити, що найголовнішим конкурентом ТМ 1 є ТМ 2. Проведений аналіз за диференційним методом також виділив ТМ 2 головним конкурентом.

Для експертної оцінки конкуруючих об'єктів обирають аналогічні товари або послуги, що задовольняють одну і ту ж саму потребу, мають близькі властивості і відносяться до однієї цінової категорії та обираються експерти, на основі яких проводиться аналіз.

Таблиця 3 – Аналіз конкурентів на основі експертних оцінок

Критерій	Вага критерію	1	2	3	4	5
Оригінальність смаку	0,15	5	5	4	2	3
Натуральність інгредієнтів	0,15	5	4	3	5	3
Строк придатності	0,1	5	4	4	4	3
Вартість	0,1	4	4	5	2	4
Привабливість упаковки	0,2	5	5	3	4	4
Якість реклами	0,2	5	5	5	3	5
Ефективність каналів збуту	0,1	5	5	2	3	3
Всього	1	34	32	26	23	25
Займане місце		1	2	3	5	4

Тож, можна побачити важливість оцінки конкурентоспроможності товару та найбільш вживанні методи для її проведення. Кожен метод має свої сильні та слабкі сторони та найбільш популярним, щонайменше у вітчизняній літературі, залишається змішаний метод оцінок через більше охоплення всіх необхідних критеріїв.

Список літератури:

1. Ансофф І. Стратегічне управління/Пер. з англ. / Ансофф І. – М: Економіка, 2013. – 486с.
2. Портер М. Міжнародна конкуренція/Пер. з англ.; Під. ред. В.Д. Щетиніна. – К.: Міжнародні відносини, 2012. – 896 с.
3. Райко Д.В. Підприємство, партнер, споживач: теорія та практика взаємодії / Монографія, Харків: ВД «ИНЖЭК», 2010, 320 с.