

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «СТРОЙТЕХМАШ»)

Успешность функционирования любого предприятия зависит, в конечном счете, от уровня конкурентоспособности предлагаемой продукции. Тем самым приходится признать необходимость разработки четкой методологии оценки и управления конкурентоспособности продукции. За последние годы разработано множество методов для оценки конкурентоспособности товара, из-за большого количества методов достаточно сложно для организации в быстрые сроки определить, каким же воспользоваться. Цель данной работы показать особенности каждого метода и выбрать наиболее оптимальный.

За последние годы разработано множество методов для оценки конкурентоспособности товара, из-за большого количества методов достаточно сложно для организации в быстрые сроки определить, каким же воспользоваться. Цель данной работы показать особенности каждого метода и выбрать наиболее оптимальный. Для этого рассмотрим основные из них на примере компании ООО «Стройтехмаш», которая специализируется на производстве матрасов.

Анализ методом оценки конкурентоспособности товара «1111-5555». В данном случае конкурентоспособность товара определяется пятью интегральными показателями. Определяются конкуренты и по 5-ти балльной шкале выставляются оценки каждому предприятию по всем показателям, без учета весомости (табл. 1).

Таблица 1

Оценка продукции ООО «Стройтехмаш» и конкурентов (min-1б, max-5б)

Параметр	ООО «Стройтехмаш»	ООО «Лидерматрасмаркет»	ООО «Линия комфорта»
Цена	3	2	4
Качество	5	5	2
Затраты	2	3	2
Реклама	2	4	1
Репутация	4	4	2
Показатель КС продукции	16	18	13

По сумме баллов продукция ООО «Стройтехмаш» уступает сумме оценок ООО «Лидерматрасмаркет» за счет более низкой оценки по такому критерию как реклама. Также продукция ООО «Стройтехмаш» уступает конкурен-

там по таким факторам как цена, затраты. Оценка конкурентоспособности данным методом не дает глубокой информации, однако она эффективна для оперативной диагностики и является лишь предварительным анализом.

Анализ конкурентоспособности товара с помощью мультиатрибутивной модели оценки. Данный метод является более углубленным. Согласно данному методу любой продукт на рынке можно представить, как совокупность атрибутов или выгод, которые получает потребитель при использовании товара или получении услуги [2]. Определяем эти атрибуты, а также с помощью экспертной оценки определяем оценки каждого и степень их важности (табл. 2).

Таблица 2

Оценка конкурентоспособности с помощью мультиатрибутивной модели

Параметр	ООО «Строй-техмаш»	ООО «Лидер-матрасмаркет»	ООО «Линия комфорта»	Значимость параметра
Цена	3	2	4	0,2
Качество	5	5	2	0,15
Имидж производителя	4	4	3	0,1
Дизайн продукта	3	4	2	0,08
Размерная сетка	5	5	3	0,1
Рекламная поддержка	2	4	1	0,1
Мерчендайзинг	3	4	2	0,13
Срок службы	4	4	4	0,1
Экологичность	4	4	3	0,04
Итоговый показатель	3,64	3,85	2,74	1,0

Итоговый показатель высчитывается как сумма оценок параметров умноженная на соответствующую значимость параметров. Данный метод позволяет более углубленно изучить слабые и сильные стороны продукции. Слабыми сторонами являются рекламная поддержка и дизайн. Так же следует учесть, какие параметры более значимы для потребителей, в приоритете развивая именно их. В нашем случае это цена, качество, а также мерчендайзинг (мерчендайзинг важен для покупателя по причине того, что зачастую имея желание купить товар определенного производителя, для покупателя становится сложностью отыскать этот товар). Хотя именно эти факторы на предприятии являются недостаточно удовлетворяющими, так как оценки потребителей относительно мерчендайзинга и цен не на самом высоком уровне среди оценок данным конкурентам.

Анализ конкурентоспособности продукции с помощью параметрической модели. Данный метод обладает некоторыми преимуществами в сравнении с предыдущими. Первое — это то, что используя данный метод,

оцениваются как объективные, так и субъективные показатели, которые измеряются относительно эталона. Второе — это то, что учитывается действие фактора в положительную или отрицательную сторону для конкурентоспособности и в зависимости от этого ведется расчет итогового показателя. В нашем случае объективные параметры: уровень деформации (эталон 28), долговечность пружинных элементов (эталон 29 000), усадка двухсторонней мягкости (эталон 30), субъективные параметры: срок службы, жесткость, гигиеничность, экологичность. В случае субъективных параметров необходимо прибегнуть к экспертной оценке с использованием пятибалльной шкалы эталона (табл. 3).

Таблица 3

Параметрическая модель оценки конкурентоспособности товара

Параметр	ООО «Строй-техмаш»		ООО «Лидер-матрасмаркет»		ООО «Линия комфорта»		Эталон
Объективные		К		К		К	
уровень деформации	28	1	28	1	26	0,928571	28
долговечность пружинных элементов	28 790	0,992758621	28 600	0,986206897	28 940	0,997931	29 000
усадка двухсторонней мягкости	26	0,866666667	24	0,8	24	0,8	30
Субъективные							
Срок службы	4	0,8	4	0,8	4	0,8	5
Многослойность	4	0,8	4	0,8	3	0,6	5
Жесткость	3	0,6	4	0,8	2	0,4	5
Гигиеничность	5	1	4	0,8	4	0,8	5
Экологичность	4	0,8	4	0,8	3	0,6	5
Интегральный показатель КС	6,859425287		6,786206897		5,926502		

Коэффициенты равны отношению оценки параметра на его эталон, однако в случае объективных параметров, если увеличение параметра приводит к снижению конкурентоспособности продукции, то конкурентоспособность оценивается отношением эталона к фактической оценке параметра (ур. деформации). Далее полученные коэффициенты суммируются.

Анализ конкурентоспособности продукции с помощью комбинированной модели оценки. Итоговая оценка конкурентоспособности продукции в комбинированной модели выполняется в трех блоках, реализующих три разных методических подхода: атрибуты товара, объективные свойства

товара, субъективные параметры, однако уже со степенью значимости, в отличие от параметрической модели. Рассчитаем коэффициенты для каждого параметра делением оценки на эталон, но с учетом особенностей расчета объективных параметров. Далее полученные значения суммируются, определяя интегральный уровень конкурентоспособности продукта по каждому конкретному производителю. Интегральный уровень для продукции ООО «Стройтехмаш» составил 0,799869885, для ООО «Лидерматрасмаркет» 0,820917241 и для ООО «Линия комфорта» 0,666039. Из этого можно сделать вывод, что продукция ООО «Стройтехмаш» более конкурентоспособна по сравнению с продукцией ООО «Линия комфорта», однако уступает продукции ООО «Лидерматрасмаркет».

Рассмотрев различные методы, выделили основные их особенности и характеристики. Из всего вышесказанного можно заметить, что комбинированная модель является наиболее точной, так как учитывает все группы показателей, а также их степень значимости.

Литература

1. Кулешова, А. Б. Конкуренция в вопросах и ответах : учеб. пособие / А. Б. Кулешова. — М. : ТК Велби ; Проспект, 2004. — 256 с.
2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1996. — XV. — 589 с.
3. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. — М. : Центр экономики и маркетинга, 2012. — 415 с.

В.В. Толокняник

Научный руководитель — Е.С. Голомазова

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА КРЕПКИХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

В статье приводится анализ производства, потребления, экспорта и импорта крепких спиртных напитков в Республике Беларусь.

Крепкая алкогольная продукция белорусского производства является весьма востребованной как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Так, в 2016 г. наблюдалось увеличение производства алкогольных напитков, в частности, производство водки и питьевого спирта в 2016 г. по сравнению с 2015 г. поднялось на 26,9%. Одновременно наблюдается сокращение складских запасов: по состоянию на 01.01.2017 г. они составили 664 тыс. декалитров или 66,1% по сравнению с декабрем 2015 г. В общей структуре производства алкогольных напитков водка и питьевой спирт занимает 17,6% [1].

Одной из причин роста производства является повышение спроса на белорусскую крепкую алкогольную продукцию за рубежом. В 2016 г. белорус-