

Відомо, що енергоємність промислового виробництва в США і країнах Західної Європи в середньому на 30 % менша, ніж в Україні. Використовуючи західний досвід економії енергоресурсів, скоректований з урахуванням вітчизняної практики, необхідно сформувати систему енергоменеджменту, яка дасть змогу:

- скоротити споживання енергетичних ресурсів на 10 – 30 % за рахунок низької капіталомісткості рішень;
- знизити собівартість і підвищити цінову конкурентоспроможність виробленої продукції;
- побудувати систему прийняття технічних рішень на базі об'єднаного енергетичного і фінансово-економічного аналізу.

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга.* – М.; спб.; К., 2000.  
 2. Куликов В.Г. *Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности.* – М., 2000. 3. Лифиц И.М. *Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг.* – М., 2001. 4. Портер Майкл Э. *Конкуренция.* – М., 2000. 5. Фатхудинов Р.А. *Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление.* – М., 2000.

УДК 338. 45: 664. 6

**А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець**

Національний університет “Львівська політехніка”,  
 кафедра економіки підприємства і менеджменту

## **МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ТА АНАЛІЗ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

© Дубодєлова А.В., Юринець О.В., 2002

**Запропоновано систему показників і методику визначення інтегрального показника конкурентоспроможності кондитерських виробів. Апробовано методику та проаналізовано рівень конкурентоспроможності чорного шоколаду фірми “Світоч”.**

**A system of indexes and technique of an evaluation of an integrated index of confectionery workpieces competitiveness it is offered. Is approbation of a technique and analysis of a level of to black chocolate competitiveness of the "Switoch" corporation conducted.**

Вирішальним фактором комерційного успіху будь-якої організації в ринковому середовищі є конкурентоспроможність її продуктів праці, тобто здатність краще ніж конкуренти задовольняти конкретні потреби споживачів. Конкурентоспроможність товарів і послуг – це складна, багатогранна категорія, яка характеризує відповідність їх властивостей і параметрів умовам ринку, конкретним вимогам споживачів. Конкурентоспроможність товарів можна визначити через їх порівняння з конкурентами-аналогами. Іншими словами, конкурентоспроможність – це поняття відносне, що чітко співвідноситься з конкретним цільовим ринком і часом продажів. Кількість параметрів, за якими визначається рівень конкурентоспроможності, залежить від виду та складності товару в технічному і експлуатаційному відношеннях, а також від точності оцінювання, мети дослідження та інших факторів.

З огляду на викладене пояснюється необхідність дослідження, оцінювання та аналізу конкурентоспроможності товару безперервно й систематично з обов'язковим урахуванням етапів життєвого циклу та прийняттям відповідних маркетингових рішень.

Вивчення сучасної наукової літератури [1, 2, 3] дало змогу виявити різні підходи до класифікації параметрів, за якими визначається конкурентоспроможність товарів і послуг, та методів їх оцінювання. Оскільки метою дослідження було виявлення рівня конкурентоспроможності кондитерських виробів АТ “Львівська кондитерська фірма “Світоч” (ЛКФ “Світоч”), які за призначенням належать до товарів імпульсної купівлі, у визначенні складу оцінюваних параметрів враховані їх специфічні особливості.

В умовах товарного ринку найважливішим економічним параметром є ціна споживання. Для оцінки рівня конкурентоспроможності кондитерських виробів цей параметр втрачає визначальне значення, оскільки складається лише з разових витрат на їх придбання. Найважливішого значення набувають параметри, що характеризують якість і споживчі властивості виробу на “адресному” ринку.

До основних груп параметрів оцінювання рівня конкурентоспроможності кондитерських виробів належать: нормативні, якісні, економічні та маркетингові.

Нормативні параметри відображають властивості, які регламентуються обов'язковими нормами, стандартами і повинні бути сертифіковані.

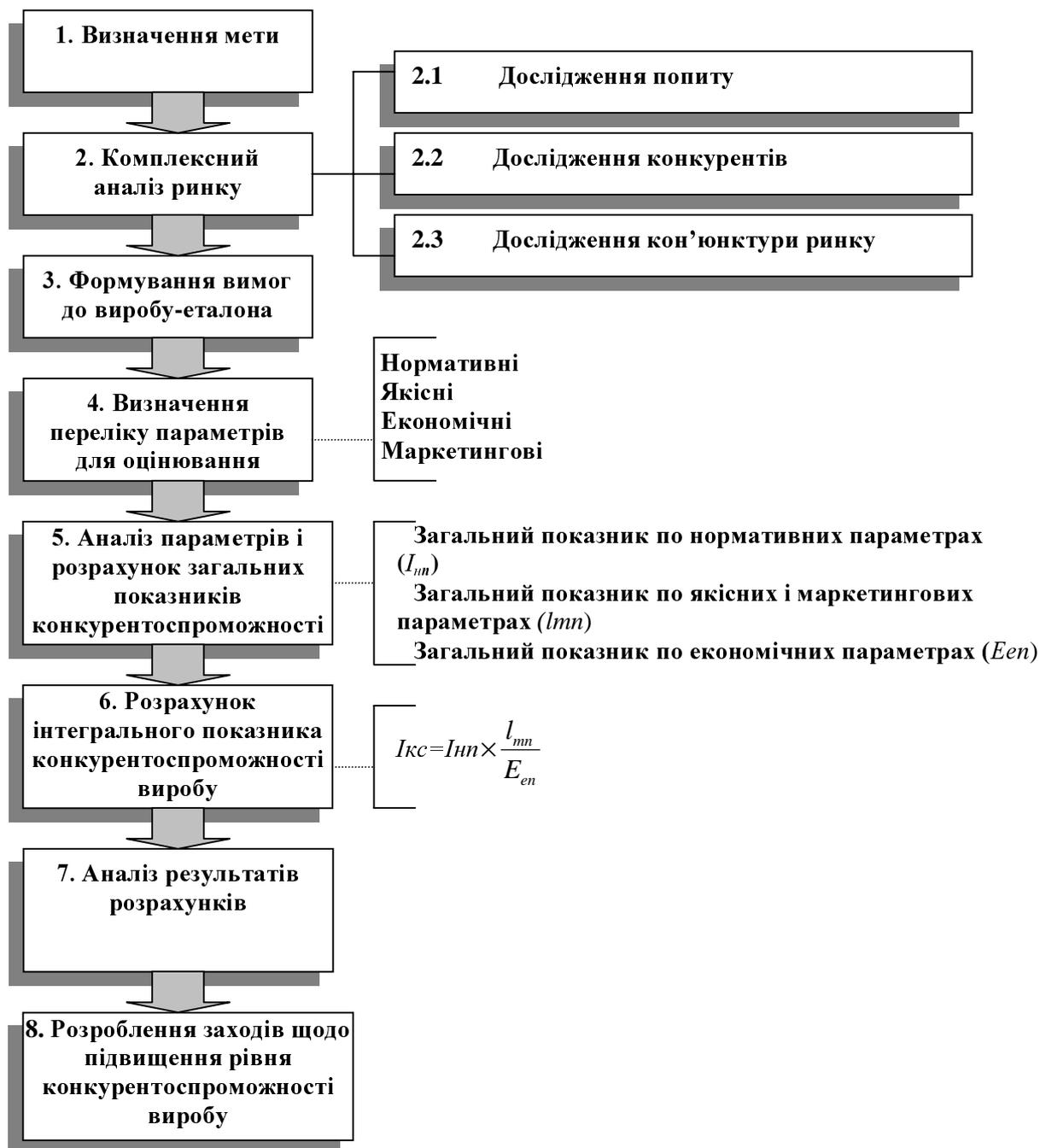
Параметри якості включають класифікаційні, що визначають належність до певного виду виробів; конструктивні, які характеризують прийняті технологічні рішення; ергономічні, що відображають вироби з погляду відповідності властивостям людського організму та психіки; соціальні, які служать для виявлення відповідності властивостей виробу особливостям окремої особи, соціальної групи, суспільства; естетичні, що використовуються для моделювання зовнішнього сприйняття виробу та здатності викликати позитивні емоції.

Економічні параметри відображають одноразові витрати споживача, тобто ціну придбання виробу.

Маркетингові параметри відображають елементи ринкової атрибутики виробу (товарна марка, імідж фірми, упаковка, сервіс); товароруху (доступність виробу на ринках збуту); просування (реклама, ФОПСТИЗ, паблік релейшнз).

Для оцінювання рівня конкурентоспроможності кондитерських виробів вибрано метод інтегрального показника, алгоритм визначення якого розроблений (див. рисунок). Згідно з цим алгоритмом визначається мета аналізу конкурентоспроможності виробу, за яким виконується комплексне дослідження ринку, а також формуються вимоги до виробу-еталона.

Серед оцінюваних параметрів виокремлюється група нормативних, що встановлюють принципову можливість реалізації виробу на цільовому ринку, а також регламентують рівень і обов'язкові границі параметрів відповідно до стандартів. За умови невідповідності хоча б одного нормативного параметра виробу рівню норм і стандартів подальше оцінювання рівня конкурентоспроможності недоцільне. Виявивши відповідність, оцінювання рівня конкурентоспроможності можна продовжити. Водночас перевищення нормативних значень параметрів порівняно з вимогами стандартів не може розглядатись як перевага цього виробу над іншими, оскільки з погляду покупця воно є безкорисним і споживчої вартості не збільшує.



Алгоритм оцінювання конкурентоспроможності кондитерських виробів

Методичний облік нормативних параметрів при оцінці рівня конкурентоспроможності забезпечується введенням показника, що набуває лише два значення: 1 або 0. Загальний показник по нормативних параметрах визначається як:

$$I_{НП} = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (1)$$

де  $I_{НП}$  – загальний показник по нормативних параметрах;  $q_i$  – частковий відносний показник по  $i$ -му нормативному параметру;  $n$  – кількість нормативних параметрів.

Отже, якщо хоча би один із часткових показників дорівнює нулю, то загальний показник також дорівнює нулю, що свідчить про неконкурентоспроможність виробу на цільовому ринку.

Другою та третьою групами параметрів, що оцінюються, є якісні й маркетингові характеристики виробу. Результати ринкових досліджень дають можливість виявити властивості виробу, які покупці вважають необхідними або еталонними, та оцінити відповідність фактичних властивостей виробу потребі або еталона з урахуванням значущості кожного параметра. Отриманий показник відображає ступінь відповідності оцінюваного виробу еталону, ідеальному з погляду покупця. Однак на ринку покупець порівнює пропонувані вироби не з еталоном, а один з одним. Тому необхідно порівняти параметри оцінюваного виробу та виробу-конкурента:

$$l_{mn} = \sum_{i=1}^n \frac{\alpha_{oi}}{\alpha_{ki}} \times \gamma_i, \quad (2)$$

де  $\alpha_{oi}$ ,  $\alpha_{ki}$  – величина  $i$ -го якісного (маркетингового) параметра відповідно оцінюваного та конкурентного виробів;  $\gamma_i$  – коефіцієнт значущості (важливості)  $i$ -го параметра.

До четвертої групи належать економічні параметри – ціни придбання оцінюваного та конкурентного виробів ( $C_{no}$ ;  $C_{nk}$ ). При їх порівнянні загальний показник набирає вигляд:

$$E_{en} = \frac{C_{no}}{C_{nk}}, \quad (3)$$

де  $E_{en}$  – загальний показник по економічних параметрах.

За визначеними загальними показниками по групах параметрів розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності виробу ( $I_{cs}$ ), за результатами аналізу якого на завершальному етапі розробляються заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності виробу або утримання конкурентних переваг на ринку.

Викладена методика використана для оцінювання рівня конкурентоспроможності чорного литого шоколаду фірми “Світоч” для виявлення його позицій на ринку кондитерських виробів. Попередньо виконані дослідження ринків збуту шоколаду дали змогу виявити головного конкурента фірми – виробника аналогічного виробу марки “Корона”.

Нормативні параметри оцінено за вимогами державних стандартів, в результаті чого виявлено, що загальний показник по нормативних параметрах дорівнює одиниці ( $I_{np} = 1$ ).

До складу інших параметрів, виходячи із сформованих дегустаторами та споживачами вимог до виробу-еталона, включено:

- *якісні*: вміст какаопродуктів, ароматичних смакових добавок, цукру, в’язкість, термін зберігання, ширина асортименту, смакові якості;
- *маркетингові*: дизайн виробу, привабливість упакування, інформаційне навантаження упаковки, рекламна підтримка, акції СТИЗ;
- *економічні*: ціна придбання виробу.

За визначеними параметрами та алгоритмом розраховано рівень конкурентоспроможності шоколаду марки “Світоч” порівняно з головним конкурентом – шоколадом марки “Корона” (див. таблицю).

**Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності  
чорного литого шоколаду АТ “ЛКФ “Світоч”**

Параметри	Одиниця вимірювання	Значення параметра		Вагомість параметра, %	Частковий відносний показник	Частковий скорегований показник
		ТМ “Корона”	ТМ “Світоч”			
1	2	3	4	5	6	7
Вміст какаопродуктів	%	50,0	58,0	25,0	1,16	0,29
Вміст ароматичних натуральних добавок	%	5,0	3,0	5,0	0,6	0,03
Вміст цукру	%	35,0	34,0	10,0	1,03	0,103
В’язкість	Пази	130,0	140,0	10,0	1,08	0,108
Термін зберігання	Місяць	7	10	5,0	1,43	0,07
Ширина асортименту за смаковими якостями	Один.	6	5	10,0	0,83	0,083
Ширина асортименту за вагою	Один.	6	4	5,0	0,67	0,033
Смакові якості	Бали	8	6	10,0	0,75	0,075
Дизайн виробу	Бали	8	9	3,0	1,125	0,034
Привабливість упаковки	Бали	9	8	5,0	0,89	0,045
Інформаційне насичення упаковки	Бали	9	7	3,0	0,78	0,023
Рекламна підтримка виробів	Бали	10	8	2,0	0,8	0,016
Запам’ятовуваність акцій СТИЗ	Бали	8	6	7,0	0,75	0,0525
Разом				Σ 100,0	-	Σ 0,96
Ціна придбання	Грн..	2,3	2,0	-	0,87	0,87
Інтегральний показник конкурентоспроможності – $I_{кс} = 0,96/0,87 = 1,104$						

У розрахунках використані дані, отримані через опитування дегустаторів, технологів і респондентів, які брали участь у соціологічних дослідженнях, виконаних на замовлення фірми “Світоч”, а також інформація, винесена на упаковку виробів.

За виконаними розрахунками видно, що відносно головного конкурента АТ “ЛКФ “Світоч” має краще позиціонування на ринку чорного шоколаду, яке забезпечено нижчою ціною продажів. На підставі виконаних досліджень можна зробити такі висновки й дати рекомендації:

1. Чорний шоколад фірми “Світоч” за рецептурними складовими повністю відповідає вимогам ДСТУ і переважає виріб головного конкурента за вмістом какаопродуктів, цукру, в’язкістю та терміном зберігання. Для збереження позиції на ринку за цими параметрами фірмі необхідно продовжувати збереження національних традицій застосування натуральної сировини у виробництві при співпраці з іноземними партнерами.

2. За параметрами товарного асортименту спостерігається відрив характеристик шоколаду фірми “Світоч” від виробника товарної марки “Корона” (за смаковими якостями – на 1 одиницю, за вагою – на 2 одиниці). Виходячи з аналітичних оцінок, можна відзначити необхідність удосконалення товарного асортименту як за смаковими якостями певних асортиментних груп, так і за ваговим розфасуванням.

3. Виявлена тенденція відставання смакових якостей виробів “Світоч”, що пояснюється нижчим рівнем використання у рецептурі ароматичних натуральних добавок.

4. За дизайном виробу товарна марка “Світоч” випереджає конкурентів за рахунок кращого налагодження технологічних процесів і системи управління якістю продукції та праці.

5. Значно відстає упакування продукції фірми “Світоч” як з погляду зовнішнього вигляду, так й інформативності. Враховуючи, що споживачі висувають підвищені вимоги до зовнішнього оформлення виробів, фірмі “Світоч” рекомендується звернути відповідно більшу увагу на упаковку, привести її у відповідність до сучасних вимог конкурентного середовища та запитів споживачів.

6. При порівнянні елементів системи просування виявлено, що фірма “Світоч” поступається перед конкурентами за ефективністю рекламної підтримки та акцій стимулювання збуту. Для покращання ринкових позицій шоколаду фірми “Світоч” необхідно розробити відповідний план рекламних кампаній з обґрунтованим вибором засобів поширення рекламних звернень і попереднім їх тестуванням, активізувати інформаційну підтримку акцій з стимулювання збуту.

Удосконалення маркетингової діяльності фірми за зазначеними напрямками буде сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності її продукції на вітчизняному та зарубіжному ринках кондитерських виробів.

*1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. – М., 1997. 2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К., 1998. 3. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление. – М., 2000.*