

О.А. Гнатенко

аспірант,

Національний університет харчових технологій

ОБГРУНТУВАННЯ РЕЙТИНГУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. У переважній більшості вітчизняних виробничих підприємств відсутній досвід роботи по забезпеченню конкурентоспроможності продукції та її рейтингу відносно інших виробничих підприємств-конкурентів. Їх зусилля, в основному, направлені на вимоги до державних органів управління, щодо гарантованого забезпечення сировиною та захисту внутрішнього ринку від продукції іноземного виробництва. Тому обґрунтування рейтингу конкурентоспроможності продукції виробничих підприємств на сьогодні, набуває особливого значення, оскільки не існує єдиного підходу до розв'язання цього питання. Відсутність системи розрахунку рейтингу робить постановку проблеми – актуальною. Це пояснюється тим, що наукові дослідження не розкривають суті рейтингу та його обґрунтування для виробничих підприємств, і носять поодинокий характер.

Постановка проблеми. Основною метою статті є чітке формулювання і визначення обґрунтування рейтингу продукції виробничих підприємств та система його розрахунку.

Результати. Поняття рейтингу походить від (англ.rating від rate – оцінювати, визначати клас, розряд), тобто визначати його серед собі подібних. При визначенні конкурентоспроможності продукції виробничих підприємств необхідно вибрати атрибути, на основі вивчення яких проводяться порівняння. Поняття “атрибут” включає не тільки характеристики способу використання продукту і його користувачів. Наприклад, марки пива, крім їх смакових характеристик, описуються також з

точки зору місця їх використання (ресторан, пікнік і тд.) і споживачів (чоловіки, жінки, діти і тд.).

При оцінці конкурентоспроможності окремих видів продуктів фірм-конкурентів доцільно в якості оціночних критеріїв (в даному випадку) використовувати наступні показники (атрибути) якості: призначення продукту (функціональні можливості, відповідність останнім досягненням науки і техніки, запитам споживачів, моді і тд.); надійність; економне використання матеріальних, енергетичних і людських ресурсів; ергономічне (зручність і простота в експлуатації); естетичне; екологічне; безпечності; патентно-правові (патентні чистота і захист); стандартизацію і уніфікацію; технологічність ремонту; транспортабельність; вторинне використання чи утилізацію (знищення); після продажне обслуговування.

Данні атрибути виражають відповідність якості продукту рівню якості продуктів виробничих ринкових лідерів.

Зрозуміло, що тільки частина атрибутів може бути оцінена кількісно (в силу природи атрибута чи неможливості отримати кількісну інформацію). Внаслідок чого широко використовуються якісні шкали вимірювання (краще – гірше, більше – менше і т. п. з введенням проміжних градацій).

В тому випадку, коли характеристики продуктів, конкурентоспроможність яких визначається, вимірюються кількісно, може бути отримана інтегральна характеристика конкурентоспроможності кожного продукту. Для цього “зважуються” окремі характеристики продуктів (визначається їх відносна важливість), далі проводиться вимірювання всіх продуктів, що оцінюються по кожній характеристиці, а потім визначається для кожного продукту сума добутків значень окремих характеристик на їх вагу. Таким шляхом визначається конкурентоспроможність продуктів. Якщо є еталонний інтегральний показник якості продуктів певної товарної групи, то порівняння з ним дає уявлення про рівень відповідності продукту, що вивчається еталонним вимогам.

При порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності фірм-конкурентів (в цілому по сукупності діяльності на всіх ринках чи відносно окремих ринків) можливе використання наступних критеріїв, які доцільно згрупувати по окремих елементах комплексу маркетингу:

Продукт: марка продукту; різноманітність номенклатури (асортименту) продуктів; інтегральний показник рівня якості продукту (якщо інтегральний показник якості не виводиться, то використовуються вищерозглянуті атрибути якості); якість упаковки; рівень передпродажної підготовки; рівень після продажного обслуговування; ринкова частка; швидкість змін об'єму продажу.

Ціна: рівень цін; гнучкість цінової політики; призначення цін на нові товари

Доведення продукту до споживача: об'єм реалізації по різних каналах збуту; кількісний склад співробітників збутових служб і торгових агентів; рівень їх кваліфікації; ефективність роботи каналів збуту (співвідношення об'ємів реалізації з витратами по створенню і функціонуванню окремих каналів збуту); використання інструментів прямого маркетингу (продаж по пошті; продаж по телефону та ін.)

Просування продукту (маркетингові комунікації): рівень рекламної діяльності (бюджет рекламної діяльності; види реклами; використання ЗМІ; характеристика окремих рекламних компаній (періодичність і частота повторення реклами, якість рекламних повідомлень і тд.); рівень і методи стимулювання збуту (окремо для робітників збутових служб підприємства, торгових організацій і споживачів), тобто цінові знижки і націнки; премії; купони; лотереї і конкурси; пакетні продажі; пред'явлення безплатних зразків та ін.;розмір бюджетного стимулювання. Використання персонального продажу (число приваблюваних торгових агентів, об'єм їх продаж в загальному об'ємі реалізації, оплата і стимулювання їх праці і т.п.). Використання інструментів зв'язку з суспільством (наявність спеціального підрозділу чи окремих співробітників, які здійснюють зв'язок із

суспільством, оплата і преміювання їх праці, інструменти, що використовуються – презентації, прес-релізи і тд.)

Конкурентоспроможність продукції виробничих підприємств може бути визначена тільки в результаті його порівняння з іншим аналогічним продуктом і тому являється відносним показником. Вона відображає відмінність даного товару від товару конкурента по мірі задоволення певної потреби. Для того, щоб визначити конкурентоспроможність цього продукту, необхідно не просто порівняти його з іншим аналогічним продуктом по мірі їх відповідності конкретній потребі, але і врахувати при цьому витрати споживача на покупку і наступне використання для задоволення своєї потреби.

Звідси під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих і вартісних характеристик продукту, які визначають його перевагу для споживача в порівнянні з аналогічним товаром інших вітчизняних і закордонних підприємств.

Базою для оцінки конкурентоспроможності продукту повинно являтися дослідження фінансових можливостей і потреб покупця, вимог ринку. Саме ринок представляє собою ту сферу суспільних відносин, де товари, конкуруючи між собою, проходять порівняння і перевірку покупцями на відповідність їх потребам.

При здійсненні покупки споживач вибирає необхідний товар серед багатьох відмінних товарів і купує той, який відповідає його фінансовим можливостям і задовольняє його потреби в найбільшій мірі.

Незалежно від ринкової ситуації, перш за все ніж купити новий товар, споживач цікавиться тим, в яких напрямленнях і наскільки зміниться корисність заміщення попереднього товару новим. Відмінність в перевагах, що пропонуються ринком товарів відносно умов споживання, що склалися диференціюють відповідним чином його корисність.

Корисність придбаного продукту покупець перш за все розглядає з точки зору повноти задоволення існуючої потреби, визначається характером і

величиною споживчого ефекту. Останній залежить від того наскільки рівень споживчих властивостей адекватний умовам їх використання.

Висновки: отже, обґрунтування рейтингу конкурентоспроможності доцільно робити, з точки зору самої конкурентоспроможності, так як ці поняття дуже тісно зв'язані між собою і прямо залежать один від одного. Чим вища конкурентоспроможність продукції, тим більший її рейтинг на даному ринку. Рейтинг грає велику роль у отриманні підприємством прибутку так як являється зв'язуючою ланкою факторів, що забезпечують конкурентоспроможність продукції, і на основі нього здійснюється порівняльний аналіз відносно продукції конкурента.

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник – Донецьк: Видавництво РВЦ Дон ДУЕТ 2004 – 562 с.
2. Голубков Є.П. Основи маркетингу: Підручник – М.: Видавництво „Фін прес”, 1999 – 656 с. ISBN 5-8001-0018-7
3. Маштабей В.Я. Експортний маркетинг./ Видавництво „Хвиля – Прес”, 1995. – 224 с. . ISBN 5-87478-105-x
4. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: посібник для самостійного вивчення дисципліни.- друге, доп. і випр. вид. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с. . ISBN 966-574-227-2
5. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Маркетинг: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни – К: КНЕУ, 1999 – 84 с. ISBN 966-574-161-6