

УДК 675

БАЙДАКОВА І.М.

Полтавський університет економіки та торгівлі

БАЙДАКОВА Л.І.

Луцький національний технічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВЗУТТЯ ІЗ НАТУРАЛЬНИХ ШКІР

БАЙДАКОВА И.М.

Полтавский университет экономики и торговли

БАЙДАКОВА Л.И.

Луцкий национальный технический университет

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБУВЬ ИЗ НАТУРАЛЬНОЙ КОЖИ

BAIDAKOVA I.M.

Poltava University of Economics and Trade

BAIDAKOVA L.I.

Lutsk national technical university

DETERMINATION OF COMPETITIVENESS SHOES QENUINN LEATHER

Мета. Запропонована методика оцінки конкуретоспроможності шкіряного взуття.

Методика. При дослідженні підбирався базовий зразок, який за своїми споживними властивостями відповідає крацим зразкам вітчизняного виробництва і закордонним, формувалася група експертів і поетапно проведена експертна оцінка показників споживних властивостей зразків взуття. Розрахунок відносного показника конкурентоспроможності оцінюваних зразків проводився диференційованим методом.

Результати. Встановлені показники основних споживних властивостей взуття, включаючи і одиничні показники якості за результатами експертного опитування. Проведений розрахунок коефіцієнта вагомості властивостей взуття. Підрахований відносний показник конкурентоспроможності взуття.

Наукова новизна. Запропонована методика оцінки конкурентоспроможності шкіряного взуття.

Практична значимість. Запропонована методика дослідження конкуренції на ринку. Ця методика може бути використана при проведенні маркетингових досліджень конкуренції на галузевих ринках. Якісна інформація про ступінь конкуренції на ринку галузі, прогнози, її зміни отримана від експертів, цілком достатня для аналізу ситуації в галузі і тенденцій її зміни при розробці маркетингової стратегії фірми.

Ключові слова: конкурентоспроможність взуття, рівень якості взуття, етапи оцінки якості взуття.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Економіка України перейшла на ринкові відносини, що передбачають орієнтацію виробництва на задоволення попиту споживача і випуск товарів, що користуються попитом. Результатом ринкових відносин став випуск тільки такої продукції, яка може бути реалізована, тобто конкурентоспроможної продукції (ринок конкурентоспроможної продукції).

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. В даний час більшість сучасних ринків характеризується як конкурентні. Звідси впливає термінова потреба у вивченні конкуренції, її рівня й інтенсивності, у знанні сил і ринкових факторів, що мають найбільший вплив на конкуренцію і її перспективи.

Попереднім, але обов'язковим етапом досліджень конкуренції на ринку є збір і аналіз інформації, необхідної, в остаточному підсумку, для вибору конкурентних стратегій.

Повнота і якість зібраної інформації багато в чому визначають ефективність подальшого аналізу.

Основним етапом аналізу конкуренції на ринку є оцінка ступеня схильності ринку процесам конкуренції на базі аналізу основних факторів, що обумовлюють інтенсивність конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Проаналізуємо характер факторів, що впливають на рівень конкуренції на ринку. Число і потужність фірм, що конкурують на ринку, у найбільшій мірі визначають рівень конкуренції. У принципі інтенсивність конкуренції вважається найбільшою, коли на ринку присутнє значне число конкурентів приблизно рівної сили, причому зовсім не обов'язково, щоб конкуруючі фірми були особливо великими. Разом з тим, це правило не є універсальним і завжди вірним з позиції фірми, що проводить дослідження ринку. Так, для великої фірми, що володіє могутніми ресурсами і численними перевагами, конкуренцію представляють, як правило, тільки фірми близького розміру з аналогічними можливостями. Навпаки, для середньої і, тим більше невеликої фірми наявність навіть одного великого конкурента може виявитися істотною перешкодою для успішного збуту. Необхідно відзначити, що число працюючих на ринку фірм, що свідчить про високий ступінь конкуренції, може значно змінюватися в залежності від галузі, і навіть сфери діяльності.

Уніфікованість сервісних послуг по товару в галузі відображає можливості фірм розширювати комплекс робіт і послуг у даній сфері

діяльності. Наявність на ринку великої кількості конкуруючих фірм, що мають високий ступінь диверсифікованості послуг, свідчить про неможливість відходу в "нішу", тобто уникнення конкурентної боротьби за допомогою спеціалізації у будь-яких роботах або послугах. Таким чином, високий ступінь уніфікації сервісних послуг за товаром у галузі діє в сторону зниження конкуренції на досліджуваному ринку.

Зміна платоспроможного попиту на ринку підсилює або послаблює дію перших двох факторів. Дійсно, збільшення обсягу зм'якшує, а зменшення, навпаки - загострює конкуренцію на ринку.

Ступінь стандартизації товару, пропонованого на ринку, діє в напрямку загострення конкуренції. Дійсно, коли кожен виробник пропонує свою модель виробу або свій комплекс послуг, призначені для одного сегмента ринку, конкуренція зводиться до мінімуму. І, навпаки, при випуску усіма виробниками однорідної продукції, призначеної однаковою мірою для всіх споживачів, конкуренція між ними висока. Звичайно, це крайні випадки.

На практиці продукція на будь-якому ринку тою або іншою мірою диференційованому, що не скасовує конкуренцію, а лише трохи знижує ступінь конкурентної боротьби.

Витрати переключення клієнта з одного виробника на іншого, особливо при значних обсягах післяпродажного обслуговування, може до деякої міри знизити рівень конкуренції, що загрожує фірмі-постачальникові. Дійсно, наперед передбачені особливості продукту, що поставляється, можуть зробити не вигідним або просто неможливим запрошення сторонньої фірми для післяпродажного обслуговування.

Бар'єри відходу з ринку працюють у напрямку підвищення конкуренції на ринку. Якщо переключення на інший галузевий ринок або вихід з даної сфери бізнесу сполучені зі значними витратами (ліквідація основних фондів, втрата збутової мережі тощо), то природно очікувати більшої завзятості фірм, що витісняються з ринку, у боротьбі за свої позиції.

Бар'єри проникнення на ринок тісно зв'язані з попереднім фактором і діють у прямо протилежному напрямку, тобто підвищення бар'єрів сприяє зниженню конкуренції і навпаки. Це обумовлено потребою в значних інвестиціях, необхідністю придбання спеціальних знань і кваліфікації тощо. Бар'єри проникнення тим вищі, чим більша диференціація за видами технології, особливостей експлуатаційних характеристик і інших факторів. У цьому випадку діючі фірми мають переваги перед конкурентами, що знову

з'являються, в силу їхньої орієнтованості на конкретного замовника, престижу і досвіду.

Ситуація на суміжних товарних ринках значно впливає на конкурентну боротьбу на даному ринку. Високий рівень конкуренції на суміжних товарних ринках, як правило, веде до загострення боротьби на даному ринку.

Стратегії конкуруючих фірм, що діють на ринку, розглядаються з метою виявити розходження і спільність стратегічних установок конкурентів. Так, якщо більшість фірм дотримує однієї і тієї ж стратегії, то рівень конкуренції підвищується. Навпаки, якщо більшість фірм дотримує різних стратегій, рівень конкуренції відносно знижується.

Привабливість ринку даного продукту значно визначає рівень конкуренції. Наприклад, різке розширення попиту викликає бурхливий приплив конкурентів.

Тепер розглянемо, яким чином позначається на рівні конкуренції в галузі вплив потенційних конкурентів. Серйозність цієї погрози залежить від величини бар'єрів, тобто тих труднощів і витрат, які повинні переборювати "новачки" порівняно із "старожилами" галузі.

Факторами, що знижують тиск із боку нових конкурентів, є: потреба у початковому капіталі для проникнення в галузь; ефективний масштаб виробництва, тимчасово не досяжний для новачка; утруднений доступ до каналів розподілу тощо.

Вплив постачальників виявляється в такий спосіб. Постачальники взаємодіють з фірмами, маючи на них безпосередній вплив, що підсилюється у наступних випадках:

- продукція постачальників сильно диференційована або унікальна, отже, покупцеві складно змінити постачальника;
- фірми галузі не є важливими клієнтами для постачальника;
- витрати на перехід до іншого постачальника.

Тиск постачальників може бути зниженим за допомогою створення альтернативних каналів постачань.

Покупці у великому ступені можуть впливати на силу конкуренції в галузі. Ця сила зростає у наступних випадках:

- продукція стандартизована і не диференційована;
- товари, що купуються, не займають важливого місця в пріоритетах покупця;
- покупець має гарну інформацію про всіх можливих постачальників.

Вплив покупців слабшає при розширенні границь галузевого ринку, диференціації і спеціалізації продукту, координації зусиль виробників галузі,

відсутності товарів-замінників. Науково-технічний прогрес визначає поява товарів-замінників - нових товарів і послуг, здатних успішно виконувати функції традиційних товарів. Тиск підприємств, що роблять товари-замінники виявляється в тім, що ціни і доступність замінників створюють стелю цін для основних товарів у тих випадках, коли ціни основних товарів вище цієї межі.

Конкуренція з боку замінників залежить від того, легко або важко споживачам переорієнтуватися на нього, яка вартість переорієнтації. Чим нижче ціна замінника, менше вартість переорієнтації на замінник і вище якість товару, тим сильніше тиск конкурентних сил з боку замінників.

Кожний з факторів, що характеризують конкуренцію на ринку оцінюється експертами в бальній шкалі. Як експерти можуть залучатися менеджери і провідні спеціалісти підприємства. Наприклад, якщо фактор, на думку експерта, не виявляється на ринку або відсутні ознаки його прояву, то сила прояву даного фактора оцінюється в 1 бал; якщо фактор слабо виявляється - 2 бали; якщо фактор чітко виявляється - 3 бали. Крім того, розглянуті фактори впливають на конкуренцію на ринку. Для обліку відносної значимості різних факторів конкретна "вага" кожного з них визначається безпосередньо в ході аналізу.

Отримана в такий спосіб оцінка ступеня впливу кожної з п'яти сил конкуренції на ринку являє собою середньозважений бал.

В даній статті запропоновано методикку оцінки конкурентоспроможності шкіряного взуття. Для того необхідно насамперед провести ряд етапів оцінки рівня якості взуття.

На першому етапі оцінки рівня якості взуття підбирались зразки одного цільового призначення, одного виду. Підбирали базовий зразок. За базовий приймається зразок, який за своїми споживними властивостями відповідає кращим зразкам вітчизняного виробництва або закордонним.

Після вибору об'єктів взуття і базового зразка дають повну товарознавчу характеристику зразків, що оцінюються із зазначенням матеріалу для верху і низу взуття, методу кріплення, кольору, характеру оздоблення, форми і висоти каблука та інших ознак, які необхідно знати, для оцінки споживних властивостей.

На другому етапі оцінки формується група експертів в кількості від 5 до 10 чоловік. Експертами були спеціалісти шкіряно-взуттєвих підприємств, викладачі кафедри тощо.

На третьому етапі оцінки проводять вибір номенклатури споживних властивостей.

На четвертому етапі проводять розрахунок коефіцієнтів вагомості групових показників споживних властивостей. Розроблені різні методи оцінки коефіцієнтів вагомості споживних властивостей. Пропонується експертам розрахувати коефіцієнти вагомості ранговим методом.

П'ятий етап оцінки якості передбачає розрахунок коефіцієнтів варіації, які характеризують ступінь узгодженості експертів.

Шостий етап передбачає розробку номенклатури одиничних показників споживних властивостей.

Наступний етап (сьомий) заключається в експертній оцінці показників споживних властивостей зразків взуття, які оцінюються. Для кожного оцінюваного зразку складається таблиця в яку експерти (без узгодження один з одним) проставляють значення показників споживних властивостей зразків в балах.

Шкала значень балових показників зразків, які оцінюються, складається в залежності від значень цих показників для базового зразка.

Розрахунок відносного показника конкурентоспроможності оцінюваних зразків (Q_i) проводиться диференційованим методом згідно формули:

$$Q_i = \frac{\Pi_i}{\Pi_{16}}$$

Розрахунок комплексного узагальненого показника конкурентоспроможності (P) проводиться згідно формули:

$$P = \sum_{i=1}^n Q_i M_i,$$

де Q_i – відносний показник конкурентоспроможності;

M_i – коефіцієнт вагомості споживних властивостей.

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності (K) проводять згідно формули:

$$K = \frac{P}{C},$$

де P – комплексний узагальнений показник конкурентоспроможності;

C – ціна виробу.

Висновок. Запропонована методика дослідження конкуренції на ринку. Ця методика може бути використана при проведенні маркетингових досліджень конкуренції на галузевих ринках. Якісна інформація про ступінь конкуренції на ринку галузі, прогнозі її зміни, отримана від експертів, цілком достатня для аналізу ситуації в галузі і тенденцій її зміни при розробці маркетингової стратегії фірми.

Література

1. Ліщук В.І. Менеджмент конкурентоспроможності шкіряного виробництва / В.І. Ліщук. – К.: Фенікс, 2005.
2. Байдакова Л.І. Оцінка конкурентоспроможності товарів на Україні / Байдакова Л.І., Байдакова І.М., Коцкій О.В. – Хмельницький: Хмельницький національний університет МНТЖ ВОТТП, 2000. – № 4. – С. 174 - 178.

Цель. Предложена методика оценки конкурентоспособности кожаной обуви.

Методика. При исследовании подбирался базовый образец, который по своим потребительным свойствам соответствует лучшим образцам отечественного и зарубежного производства, формировалась группа экспертов и поэтапно проведена экспертная оценка показателей потребительных свойств образцов обуви. Расчет относительного показателя конкурентоспроможности оцениваемых образцов проводился дифференцированным методом.

Результаты. Установлены показатели основных потребительных свойств обуви, включая и единичны показатели качества по результатам экспертного опроса. Проведён расчет коэффициента весомости свойств обуви. Подсчитан относительный показатель конкурентоспроможности обуви.

Научная новизна. Предложена методика оценки конкурентоспроможности кожаной обуви.

Практическая значимость. Предложена методика исследования конкуренции на рынке. Эта методика может быть использована при проведении маркетинговых исследований конкуренции на отраслевых рынках. Качественная информация о степени конкуренции на рынке отрасли, прогнозе ее изменения, полученная от экспертов, вполне достаточно для анализа ситуации в отрасли и тенденций ее изменения при разработке маркетинговой стратегии фирмы.

Ключевые слова: конкурентоспособность обуви, уровень качества обуви, этапы оценки качества обуви.

Goal. The technique of assessing the competitiveness of leather footwear.

Method. In the study of selected basic model, which in its consumer properties meet best examples of domestic and foreign production, formuvals expert group stages and held expert assessment of indicators of consumer vlstvostey sample shoes. Calculating Ratios konkurentospromozhnostiotsinnuyvanyh samples carried differentiated method.

Results. Established indicators of basic consumer properties of shoes, including odynychnipokaznyky as the results of expert surveys. Our calculation kofitsiyenta weight properties of shoes. Calculated relative measure of the competitiveness of shoes.

Scientific novelty. The technique of assessing the competitiveness of leather footwear.

The practical significance. The technique research competition in the market. This technique can be used in marketing research industry competition in markets. Qualitative Information on competition in the industry, the forecast of change received from experts, it is sufficient to analyze the situation in the industry and trends of change in the development of marketing strategy firm.

Keywords: competitiveness shoe, quality shoes, stages of assessing the quality of shoes.

Рекомендовано до публікації д.т.н., професором ПУЕТ Дудлою І.О.

Дата надходження в редакцію 18.12.2016 р.