



а для багатьох людей фактор ціни є важливим. Навіть якщо людині не був потрібен товар, то вона його неодмінно придбає, оскільки вважатиме, що таким чином заощадить кошти.

Розробка дизайну упаковки починається з вибору цільової аудиторії, тобто тієї аудиторії, на яку буде спрямована орієнтована розробка упаковки [6]. На основі цього формується повідомлення, яке потрібно довести до споживача. Наприклад, якщо виробник орієнтований зацікавити сімейну аудиторію, то потрібно використовувати дизайн, що має "ігрові" малюнки.

Окрім кольорів, важливим є і шрифт тексту, зазначений на упаковці. Чим більший шрифт, тим більша вірогідність того, що людина помітить товар. Форма шрифту також відіграє велике значення, оскільки охайний і незвичний шрифт сприймається людиною з більшим естетичним задоволенням, ніж звичайний [1].

Лицьова сторона упаковки повинна відрізнитися від інших, мати свої неповторні деталі. Важливо мати зображення, що відповідають тематиці продукту. Так, на пачці з молоком буде актуальним зображення корови. Якщо у продукту є нові характеристики, варто їх зазначити на упаковці. Наприклад, трикутничок на пакеті з-під молока свідчить про зміну способу відкривання продукту.

Підсумовуючи зазначене, можна зробити висновок, що дизайн упаковки є важливим фактором, який впливає на вибір товару споживачем, за допомогою таких елементів, як: колір, шрифт, зображення тощо. На імпульсивні покупки найбільше впливає колір, оскільки він першим сприймається людиною, викликаючи емоційну реакцію, тоді як інші деталі упаковки є вторинними, але є не менш необхідними, тому нейромаркетинг не створює щось нове, а лише організовує умови для продажу товару.

Наук. керівн. Яртим І. Я.

Література: 1. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. – М. : Альпина Паблишерз, 2009. – 112 с. 2. Мозер К. Психология маркетингу та реклами / К. Мозер. – Х., 2004. – 270 с. 3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 230 с. 4. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учебн. пособ. / Л. И. Рюмшина. – М. : Ростов н/Д : Изд. центр "МарТ", 2004. – 235 с. 5. Как цвет влияет на покупателей [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://economs-ovet.ru/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelej.html>. 6. Яворский Р. Тайны нейромаркетинга [Электронный ресурс] / Р. Яворский. – Режим доступа : www.businesspress.ru/newspaper/article_mld_21962_ald_358525.html. 7. Славянская А. Импульсивные покупки [Электронный ресурс] / А. Славянская. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/impulse.htm>.

Кочена А. С.

УДК 005.332.4

Студент 3 курса
факультета учета и аудита ХНЭУ им. С. Кузнеця

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Раскрыта сущность понятия "конкурентоспособность". Освещены проблемы конкурентоспособности предприятий в современных условиях рынка Украины. Осуществлен анализ наиболее распространенных методов, а также выделены преимущества и недостатки применения каждого из методов в деятельности отечественных предприятий.

Анотація. Розкрито сутність поняття "конкурентоспроможність". Висвітлено проблеми конкурентоспроможності в сучасних умовах ринку України. Здійснено аналіз найбільш поширених методів, а також виділено переваги та недоліки застосування кожного із методів у діяльності вітчизняних підприємств.

Annotation. The essence of the concept "competitiveness" is disclosed. Problems of competitiveness of enterprises in the current market of Ukraine are covered. The analysis of the most widespread methods is carried out, and advantages and drawbacks of application of each method in the activity of domestic enterprises are described.

Ключевые слова: конкурентоспособность, оценка, метод оценки.

Конкурентоспособность предприятия в современном мире – залог его успеха, прибыльности и процветания. Категория "конкурентоспособность", описывающая состояние хозяйствующего объекта, зависит от комплекса факторов, которые всесторонне характеризуют деятельность пред-

© Кочена А. С., 2014



приятия. К этим факторам относятся: используемые технологии, система производства и качества, налаженная система сбыта и др. Они определяют конкурентные преимущества организации, способствующие предпринятию максимально удовлетворять запросы потребителей и иметь при этом высокий уровень эффективности производственно-экономической деятельности [1].

Практическим и теоретическим исследованиям вопросов конкурентоспособности предприятия посвящены работы отечественных и зарубежных ученых. Среди зарубежных экономистов существенный вклад в развитие методов анализа конкурентоспособности внесли: Б. Берман, Дж. Джуран, К. Ишикава, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Дж. Харрингтон, Дж. Эванс. Ведущими российскими и украинскими специалистами в этой сфере являются: Азоев Г. Л., Буркинский Б. В., Завьялов П. С., Лепя Н. Н., Лепя Р. Н., Лифиц И. М., Фатхутдинов Р. А., Юданов А. Ю., Долинской М. Г., Осиповой В. Н., Зулкарнаева Е. У. и др. [2, с. 123].

Целью статьи является выявление сущности существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия.

В условиях рыночной экономики, когда возможность дальнейшего развития предприятия непосредственно зависит от осуществления эффективной хозяйственной деятельности, приоритетным направлением является управление его конкурентоспособностью посредством постоянного анализа и оценки. Оценка конкурентоспособности предприятия позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия; выявить его скрытые потенциальные возможности; разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности; выработать основные направления создания и изготовления продукции и услуг, пользующихся спросом; оценить перспективы продаж конкретных видов изделий и услуг; установить цены на продукцию и т. д.

Для целей управления конкурентоспособностью необходимо наличие объективных инструментов ее оценки. Анализ различных литературных источников по этой теме позволяет утверждать, что сегодня отсутствует общепринятая методика определения и оценки конкурентоспособности предприятия. Быстрые изменения внешней среды отечественных предприятий вызывают появление новых методов и подходов к управлению конкурентоспособностью [3, с. 317]. Так, Бурда А. Г. и Кочетов В. В. среди методов оценки конкурентоспособности выделяют: метод сумм (суммируются темпы прироста отобранных показателей); метод средней арифметической взвешенной, когда темпы прироста суммируются с учетом веса каждого показателя по какому-либо принципу; метод ранжирования или суммы мест, когда суммируются места, достигнутые предприятиями по отобранным показателям: наименьшая сумма мест означает первое место; метод балльной оценки, когда каждый показатель имеет свой весовой балл, и в баллах оцениваются приращения показателей по определенной шкале. Бидник Н. Б. рассматривает классификацию методов более упрощенно: метод анализа конкурентных преимуществ, матричные и аналитические методы оценки конкурентоспособности. А. Кухарчук выделяет два классификационных признака: по степени охвата аспектов функционирования (специальные, комплексные) и по форме выражения результата оценки (матричные, индексные, графические). Профессор Янковой А. Г. [4, с. 317] методы оценки конкурентоспособности предприятия классифицирует по двум основным критериям: по степени объективности (субъективности) результатов оценки, а также по подходам к оценке – количественные и качественные.

Наиболее полной можно считать классификацию методов оценки конкурентоспособности предприятия на количественные и качественные. Так, количественные методы оценки конкурентоспособности, как правило, связаны с расчетом индексов, прежде всего интегральных, призванных оценить состояние ряда ключевых показателей, отражающих отдельные аспекты конкурентоспособности, с последующим объединением их в агрегированный показатель. Они основаны на применении различных коэффициентов для анализа производственной деятельности, финансового положения, эффективности инвестиций и т. д. При этом показатели, принимаемые тем или иным автором в качестве основных для оценки конкурентоспособности, достаточно разнообразны [5, с. 260].

Все качественные методы оценки достаточно универсальны, их можно применить к субъектам различных отраслей хозяйствования. Это обусловило их популярность и широту применения в теории и практике управления. К качественным методам оценки конкурентоспособности можно отнести объективные модели оценки конкурентных сил и ценностные цепочки (пятифакторная модель, "ромб", метод профилей, цепочка ценностей М. Портера), модели стратегического анализа (STEP-анализ, SWOT-анализ), а также субъективные матричные методы (матрицы BCG, GE / McKinsey, ADL) [6, с. 96].

Тем не менее, независимо от классификационной группы все методы оценки конкурентоспособности предприятий имеют свои достоинства и недостатки, которые выделены в таблице.

Таблица

Методы оценки конкурентоспособности предприятия

Метод		Сущность метода	Преимущества метода	Недостатки метода
1		2	3	4
количественные	Комплексный метод	Оценка показателей эффективности производственной деятельности предприятия, финансового положения, организации сбыта и продвижения товара на рынке; конкурентоспособность товара, деловая активность предприятия	учитывает не только достигнутый уровень конкурентоспособности предприятия, но и его возможную динамику в будущем	достаточно жесткая заданность критериев эффективности

1	2	3	4	
Метод балльной оценки	Проводится сравнительная оценка конкурентоспособности производителей в баллах по группам факторов. Присвоенные баллы суммируются по факторам конкурентоспособности и по абсолютной величине количества баллов проводится оценка конкурентоспособности предприятия	Простота в использовании. Метод позволяет дать количественную оценку уровня конкурентоспособности предприятия	В процессе оценивания в баллах экспертным методом будут присутствовать элементы субъективизма, которые снижают объективность количественной оценки любого объекта	
	Метод рейтинговой оценки	Нормативные выводы производятся на базе количественного сравнения, то есть на основе выбранных показателей, по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка предприятий, являющаяся базой для определения итогового места предприятия в рейтинге	Метод позволяет быстро сориентироваться и оперативно принять какое-либо решение	Недостатками является то, что полученная оценка является относительной, а не абсолютной
качественные	Матричный метод (на примере матрицы БКГ)	Оценка заключается в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста (сокращения) объема продаж; по вертикали – относительная доля предприятия на рынке	При наличии информации об объемах реализации и относительных долях рынка конкурентов метод позволяет обеспечить высокую адекватность оценки	Исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений, а также требует наличия достоверной маркетинговой информации, что влечет необходимость соответствующих исследований
	Метод основанный на концепции ценностной цепи М. Портера	Экспертная группа оценивает состояние организации путем ответа на вопросы, сгруппированные по ценностным блокам. Определение точки возможного роста, блоки неэффективного использования капитала, ценностные действия, которые определяют конкурентное лицо компании и ее конкурентные преимущества	Оценка реального положение дел в компании	Метод не дает конкретных рекомендаций по достижению конкурентных преимуществ
	SWOT-анализ	Позволяет проанализировать слабые и сильные стороны предприятия, потенциальные угрозы, выявить существующие возможности для развития	Простота применения и восприятия, широкий спектр применения, создает базу для изучения сформированной ситуации и выявления направления развития	Не отображает динамику во времени, не позволяет сопоставлять и оценивать данные, а только обозначает проблемы
	Профиль полярностей	В основе лежат определения показателей, по которым предприятие опережает или отстает от конкурентов	Показывает направления, на которые должно обратить внимание руководство предприятия для выживания в конкурентной борьбе	Требует проведения определенных мероприятий по поводу укрепления позитивных тенденций

Можно сделать вывод, что несмотря на то, что универсальной методики комплексной оценки конкурентоспособности предприятия в настоящее время не существует, использование различных методов оценки конкурентоспособности предприятия позволяет получить необходимую базовую информацию для разработки путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Научн. рук. Яртым И. А.

Литература: 1. Матюшкова Ю. В. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Ю. В. Матюшкова, Е. В. Матвеева. – Режим доступа : http://www.orelgiel.ru/docs/pdf/56_10_12_12.pdf.
2. Кравченко Т. И. Методы анализа конкурентоспособности инновационной продукции / Т. И. Кравченко

// Финансы, учет, банки. – 2008. – Вып. № 14. – С. 123–129. 3. Егорова Л. С. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. С. Егорова, А. А. Макарычев // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 6. – С. 316–322. 4. Конкурентоспособность предприятия : оценка уровня та напрямки підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. – Одеса : Атлант, 2013. – С. 470. 5. Чиркова А. Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятий / А. Н. Чиркова // Молодой ученый. – 2013. – № 7 (54) – С. 260–263. 6. Волков Д. В. Оценка конкурентоспособности предприятия: теоретико-методологические подходы / Д. В. Волков // Вести высших учебных заведений Черноземья – 2010. – № 1 (19). – С. 96–100. 7. Журан Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия с использованием современных информационных технологий / Е. А. Журан, И. О. Абаза // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 3 (37). – С. 188–193. 8. Григорьева М. С. Методы оценки конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / М. С. Григорьева. – Режим доступа : <http://www.ibl.ru/konf/120412/metody-ocenki-konkurentosposobnosti-predpriyatija.html>. 9. Аблаев А. Р. Выбор метода оценки конкурентоспособности предприятия / А. Р. Аблаев, Р. Р. Аблаев // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. – Вип. 130/2012. – Серія : Економіка і фінанси. – Севастополь, 2012. – С. 3–7.

УДК 005.511:658.624

Лобас Ю. С.

Студент 3 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ПЛАНУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

Анотація. Виділено обставини, що обумовлюють необхідність нових товарів для розвитку підприємства. Подано основні форми нових товарів. Висвітлено основні етапи процесу планування товарів та основні методи пошуку нових ідей товарів як одного з етапів процесу планування. Наведено основні чинники, що сприяють успіху нових товарів.

Аннотация. Выделены обстоятельства, которые обуславливают необходимость новых товаров для развития предприятия. Представлены основные формы новых товаров. Освещены основные этапы процесса планирования товаров и основные методы поиска новых идей товаров как одного из этапов процесса планирования. Приведены основные факторы, способствующие успеху новых товаров.

Annotation. The circumstances necessitating the development of new products for the company are highlighted. The basic forms of new products are described. The main stages of the planning process for goods and basic methods of finding new ideas of products are studied as one of the stages of the planning process. The main factors that contribute to the success of new products are given.

Ключові слова: підприємство, планування, новий товар, форма, ідея, успіх.

Загострення суперництва між підприємствами на світових товарних ринках об'єктивно сприяє зростанню конкуренції, стимулює загострення конкуренції за нові, ще не зайняті товарні "ніші", діяльність на яких може забезпечити високу прибутковість. Проте випуск нової продукції на ринок значною мірою залежить від своєчасності та точності її планування.

Значний внесок у вивчення планування товарів, а також їх дослідження був зроблений науковими працями таких вчених, як: Л. Аллен, Е. Буз, У. Гамільтон, П. Друкер, Ф. Котлер, С. Купер, Біляев В. І., Ібрагімов Е. Е., проте продовжують існувати окремі аспекти, які потребують подальшого вивчення, зокрема головною проблемою планування товарів підприємств є відсутність комплексної методики планування та виходу нового товару на ринок.

Метою роботи є висвітлення основних аспектів планування нових товарів.

Об'єктом виступають нові товари підприємства.

Необхідність нової продукції для економічного розвитку підприємства пов'язують з такими обставинами [1]:

- 1) нова продукція допомагає стабілізувати збут та витрати протягом року, що особливо важливо для компаній із сезонним характером виробництва;
- 2) нові вироби дозволяють фірмі мати більший прибуток і підвищують ефективність маркетингових програм;
- 3) зменшується залежність від одного товару або однієї асортиментної групи;