

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

М.В. Чорна, Н.М. Смольнякова, А.М. Волосов

Обґрунтовано застосування комплексного показника конкурентоспроможності для оцінки конкурентних переваг нової продукції. Виявлено групи, які є конкурентами нової продукції. Удосконалено методику оцінки конкурентних переваг продукції за рахунок визначення показників, що характеризують основні якісні та економічні параметри нових напоїв, і шкалу оцінювання. Здійснено оцінку конкурентних переваг та конкурентоспроможності напоїв функціонального призначення з діг ідрокверцитином із застосуванням методу експертних оцінок.

Ключові слова: методика, оцінка, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, інструментарій, функціональні напої.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

М.В. Черная, Н.Н. Смольнякова, А.М. Волосов

Обоснованно применение комплексного показателя конкурентоспособности для оценки конкурентных преимуществ новой продукции. Выявлены группы, являющиеся конкурентами новой продукции. Усовершенствована методика оценки конкурентных преимуществ продукции за счет определения показателей, которые характеризуют основные качественные и экономические параметры новых напитков, и шкалу оценивания. Осуществлена оценка конкурентных преимуществ и конкурентоспособности напитков функционального назначения с ди-гидрокверцитином с применением метода экспертных оценок.

Ключевые слова: методика, оценка, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, инструментарий, функциональные напитки.

METHODOICAL TOOLS FOR ASSESSING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE NEW PRODUCTS

M. Chorna, N. Smolnyakova, A. Volosov

Pre-condition of launching new products to the market is the determination of potential of their realization and estimation of competitive edges as compared to

the commodities of the analogical functional setting. The use of such complex description of competitive edges presence as products' competitiveness is grounded.

Competitive edges and competitiveness of new drinks with catechyn hydrate are estimated based on a multistage approach. The following stages are selected: the market of soft and power drinks analysis; advantageous listing of drinks' competitive characteristics; ground of the estimation scale and accordance within the framework of each of competitive descriptions; forming the group of experts; estimation of ponderability of competitive descriptions of drinks; ball estimation of drinks-competitors; forming of complex index of competitiveness of drinks-competitors.

The result of the first stage was the allocation of groups of drinks-competitors. Energy caffeinated, energy glucose-containing, sweet water and juice-containing beverages, mineral waters for therapeutic and prophylactic purposes are defined as competitors.

For the adaptation of the existent methods of estimating competitiveness with the account of the features of drinks on the second stage, their high-quality characteristics are defined. Such descriptions as uniqueness, naturalness, term of storage, use in for therapeutic and prophylactic purposes aims, absence of negative side effects, duration of the declared positive effects, maintenance of caffeine, cost of purchase, circle of users are chosen as indexes of competitive edges' estimation and competitiveness of drinks.

For quantitative measuring of high-quality characteristics of drinks, a grading scale of estimation is developed, that is the result of the third stage.

The method of expert estimations is used for calculations. On the fourth stage, a group of experts is formed taking into account the requirements to the results reliability, and ranging of the chosen characteristics is made.

The fifth stage is devoted to the estimation of ponderability of competitive descriptions of drinks.

On the sixth stage, the estimation of drinks' competitive edges is made based on the grading scale.

The calculation of complex index of drinks competitiveness with the account of every characteristics ponderability is the result of the seventh stage.

Based on the calculations, the authors made the conclusion concerning the ponderable competitive edges of new drinks as compared to commodities-competitors that is confirmed by the highest value of competitiveness index.

The expediency of introducing new functional drinks to the market taking into account their competitive advantages and implementation potential is substantiated. The need to improve methodological tools for assessing competitive advantages relative to a particular product is confirmed.

Keywords: *methods, assessment, competitiveness, competitive advantages, tools, functional drinks.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективний економічний розвиток та успішне функціонування будь-якого підприємства, залежать від розуміння та використання ринкових можливостей. Результатом системи управління ринковими

можливостями є конкурентні переваги. В умовах зростаючої конкуренції підприємство не зможе досягти ділового успіху, якщо не буде знати стан та перспективи розвитку цільового ринку, його найважливіших характеристик, потреби та попит потенційних споживачів. Аналогічно тому, що не існує компанії без потреби в її продуктах, так і не існує й ринкових можливостей без конкурентних переваг.

Одним з базових типів конкурентних переваг (згідно з теорією М. Портера) є диференціація, яка базується на відмінностях якісних характеристик товару, що становлять цінність для покупця [1]. Саме ринок є тією сферою суспільних відносин, де виявляється відповідність конкуруючих товарів потребам споживачів, тобто наявність у них конкурентних переваг. Тому оцінка конкурентних переваг продукції, особливо нової, з точки зору відповідності її уподобанням споживачів є важливою передумовою успішної діяльності підприємства на ринку, його конкурентоспроможності. В процесі такої оцінки вирішуються завдання щодо можливості виведення продукції на ринок, її позиції відносно товарів-конкурентів та перспектив реалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Економічною наукою накопичено певний досвід щодо методичних основ оцінки конкурентних переваг та конкурентоспроможності як відображення таких переваг. Дослідженням теоретико-методичних аспектів формування та оцінки конкурентних переваг присвячені праці зарубіжних вчених: М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Метью, Ф. Мур, Р. Фатхутдінова та інших. Значний внесок у розробку прикладних питань за цим напрямом зробили вітчизняні вчені: В. Блонська, В. Герасимчук, Л. Довгань, М. Саєнко, О. Чернега та інші [2; 3].

Проте різноманітність функціонального призначення споживчих товарів потребує диференційованих підходів до окреслених проблем, адаптації методичного інструментарію стосовно оцінки конкурентних переваг з урахуванням специфіки кожного товару, особливостей стану та розвитку конкретного сегменту ринку, а також побудову дослідження залежно від завдань підприємницької діяльності.

Метою статті є удосконалення методичного інструментарію оцінки конкурентних переваг нових напоїв функціонального призначення. Поставлено та вирішено такі завдання: визначення основних характеристик якісних властивостей напоїв для порівняння з товарами конкурентами, розроблення шкали оцінювання конкурентних переваг, здійснення оцінки конкурентоспроможності напоїв.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наукова думка розглядає конкурентні переваги як такі характеристики та властивості товарів, що є кращими та більш цінними для споживачів, ніж у продуктів аналогічного призначення. Кожна з таких властивостей є одиничним показником і характеризує переваги продукції за даним напрямом. Визначення та оцінка таких одиничних характеристик не дає змоги отримати обґрунтовані висновки щодо перспектив реалізації продукції на ринку. Інтегральним показником, що передбачає всебічну характеристику властивостей продукції, а також має прояв на ринку аналогічних товарів є конкурентоспроможність. Тобто конкурентоспроможність є результатом, що фіксує наявність конкурентних переваг. Відповідно, оцінку конкурентних переваг нових напоїв здійснимо на основі розрахунків їх конкурентоспроможності. Потреби в оцінці конкурентних переваг обумовлені необхідністю визначення можливостей збуту нових напоїв, які пропонуються підприємницькою структурою для виведення на ринок, порівняно з аналогічними.

Нова продукція представлена напоями функціонального призначення з поліпшеними якісними характеристиками за рахунок натурального складу, додавання дігідрокверцитину (ДГК) з антиоксидантною дією та відсутністю кофеїну.

Оцінку здійснено на основі адаптованої методики, яка містить наступні етапи.

1. Аналіз ринку безалкогольних та енергетичних напоїв. Результатом цього етапу стало виявлення потенціалу реалізації напоїв та виділення основних груп потенційних напоїв-конкурентів напою на основі ДГК (НДГК), що обґрунтовано в матеріалах попередніх досліджень [4]. До таких груп віднесено: енергетичні кофеїновмісні напої (ЕКН); енергетичні глюкозовмісні напої (ЕГН); солодкі води і соковмісні напої (СВ); мінеральні води лікувально-профілактичного призначення (МВЛ).

2. Формування переліку конкурентних характеристик напоїв. Враховуючи особливості запропонованого до виробництва напою на основі ДГК, і враховуючи те, що найбільш надійні результати дає процедура експертної оцінки вагомості при числі чинників $p < 10$, використані такі чинники, які дозволяють оцінити переваги нашої продукції порівняно з аналогічною з позиції якісної та економічної складових (табл. 1).

3. Обґрунтування шкали оцінки та відповідності балів у межах кожної конкурентної характеристики. З метою визначення кількісного відображення якісних характеристик нової продукції порівняно з напоями-конкурентами проведено дослідження характеристик, які дозволяють оцінити переваги напою на основі ДГК.

Таблиця 1

Характеристика чинників, які дозволяють оцінити переваги напою на основі ДГК порівняно з аналогічними

№ з/п	Найменування чинника	Характеристика чинника
1	Унікальність	Наявність або відсутність аналогів на вітчизняному ринку
2	Натуральність	Вміст у складі натуральних компонентів
3	Тривалість зберігання	Варіативність термінів зберігання
4	Використання в лікувально-профілактичних цілях	Можливість або обмеженість використання в медичних цілях
5	Відсутність негативних побічних ефектів	Наявність або відсутність побічних ефектів
6	Тривалість заявлених позитивних ефектів	Варіативність термінів дії позитивних ефектів
7	Вміст кофеїну	Наявність або відсутність у складі кофеїну
8	Ціна придбання	Варіативність цін на асортиментний ряд товарної групи
9	Коло споживачів	Широта або вузькість цільових сегментів споживачів

Для проведення бальної оцінки конкурентоспроможності була розроблена шкала оцінки характеристик напоїв (табл. 2).

Таблиця 2

Шкала оцінки характеристик напоїв

№ з/п	Характеристика	Бали			
		3	2	1	0
1	2	3	4	5	6
1	Унікальність	Відсутність аналогів на вітчизняному ринку	Обмежена кількість аналогів напоїв	Широкий спектр аналогів	–
2	Натуральність	Містять лише натуральні компоненти	Містять не більше ½ замінників	Незначний вміст натуральних компонентів	Повна відсутність натуральних компонентів
3	Тривалість зберігання	Тривалі терміни зберігання	Середня тривалість зберігання	Не підлягає тривалому зберіганню	–

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
4	Використання в лікувально-профілактичних цілях	Широкий спектр медичних показань для застосування	Обмежені показання (втрата мікроелементів, порушення функціонування ШКТ)	Наявність протипоказань (захворювання серцево-судинної системи, гіпертонія, діабет, виснаження ресурсів організму)	–
5	Відсутність негативних побічних ефектів	Відсутні	Незначні окремі	Наявність значних побічних ефектів	–
6	Тривалість заявлених позитивних ефектів	Тривалий час	Середня тривалість	Короткий час	–
7	Вміст кофеїну	Відсутній	Незначний	Високий	–
8	Ціна придбання	Перевага низьких цін на асортиментний ряд товарної групи	Переважання товарів середньої цінової категорії	Товари високої цінової категорії	–
9	Коло споживачів	Широке: без обмежень за віком, статусом, станом здоров'я	Орієнтація на споживача певного віку, професії, способу життя	Обмежений сегмент цільових споживачів (спортсмени, споживачі із захворюваннями ШКТ)	–

4. Формування групи експертів. Дослідження окремих чинників, які дозволяють оцінити переваги нової продукції порівняно з аналогічною здійснено відповідно до вимог, що висуваються для даного виду експертиз (15 експертів; надійність 95%, відносна похибка 0,5) [5; 6].

5. Оцінка вагомості конкурентних характеристик напоїв. Кількісну оцінку вагомості окремих чинників здійснено на основі експертних оцінок за формулою (1):

$$\beta_i = \frac{\sum_{j=1}^m x_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_{ij}} \quad (1)$$

де β_i – вагомість i -ї характеристики; x_{ij} – кількість балів, надана j -м експертом i -й характеристиці.

Результати розрахунку вагомості обраних характеристик напоїв наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Вагомість конкурентних характеристик напоїв

	Конкурентні характеристики напоїв:								
	Унікальність	Натуральність	Тривалість зберігання	Використання в лікувально-профілактичних цілях	Відсутність негативних побічних ефектів	Тривалість заявлених позитивних ефектів	Вміст кофеїну	Ціна придбання	Коло споживачів
Вагомість	0,113	0,182	0,030	0,190	0,132	0,154	0,040	0,090	0,070

6. Бальна оцінка напоїв-конкурентів. Бальна оцінка проведена експертами за розробленою вище шкалою для оцінки характеристик напоїв-конкурентів.

7. Формування комплексного показника конкурентоспроможності напоїв-конкурентів.

На підставі отриманої інформації розраховано комплексний показник конкурентоспроможності за формулою:

$$Kcn = \sum_{i=1}^n m_i \times x_i \quad (2)$$

де Kcn – комплексний показник конкурентоспроможності продукту; m_i – вагомість i -ї характеристики напою; x_i – середня кількість балів, наданих експертами i -й характеристиці напою.

Результати його розрахунків по групі напоїв-конкурентів наведено в таблиці 4.

Таблиця 4

Комплексний показник конкурентоспроможності напоїв

Показник	Вагомість	Напій				
		НДГК	ЕКН	ЕГН	СВ	МВЛ
Унікальність	0,113	0,338	0,113	0,113	0,113	0,225
Натуральність	0,182	0,547	0,364	0,364	0,194	0,547
Тривалість зберігання	0,030	0,087	0,059	0,059	0,059	0,059
Використання в лікувально-профілактичних цілях	0,190	0,569	0,190	0,190	0,190	0,379
Відсутність негативних побічних ефектів	0,132	0,396	0,141	0,264	0,264	0,264
Тривалість заявлених позитивних ефектів	0,154	0,462	0,164	0,164	0,154	0,462
Вміст кофеїну	0,040	0,120	0,040	0,120	0,120	0,120
Ціна придбання	0,090	0,090	0,181	0,181	0,271	0,175
Коло споживачів	0,070	0,209	0,139	0,139	0,144	0,070
Комплексний показник конкурентоспроможності	–	2,817	1,391	1,594	1,509	2,301

Результати оцінки конкурентоспроможності показали, що напої з додаванням ДГК має найвище значення комплексного показника конкурентоспроможності (2,817) порівняно з напоями-конкурентами, тобто за своїми якісними характеристикам він має сильні конкурентні переваги над: енергетичними кофеїновмісними та енергетичними глюкозовмісними напоями, солодкими водами та соковмісними напоями, мінеральними водами лікувально-профілактичного призначення.

Висновки. Запропонована удосконалена методика оцінки конкурентних переваг нової продукції дозволяє: виявити основні якісні та економічні параметри нового товару; розрахувати комплексний показник його конкурентоспроможності; визначити силу конкурентних переваг товару порівняно з конкурентами; організувати та здійснити дослідження залежно від завдань підприємницької діяльності.

Список джерел інформації / References

1. Портер М. Конкуренція : [пер с англ.] / М. Портер – М. : Вільямс, 2010. – 790 с.
- Porter, M. (2010), *Competition [Konkurentsija]*, Williams, Moscow, 710 p.
2. Блонська В. І. Проблеми визначення конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах господарювання / В. І. Блонська, Я. Б. Горлай // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.1. – С. 181–184.

Blons'ka, V.I., Horlay, Y.B., (2012), "Problems determining the competitiveness of products in the contemporary economy", *Scientific Journal NLTU of Ukraine* ["Problemy vyznachenya konkurentospromozhnosti produktisy v suchasnyh umovah", *Naukovy visnyk LNTU Ukrainy*], Vol. 22.1, pp. 181-184.

3. Мельникова О. О. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Мельникова, О. П. Кавтиш // Ефективна економіка. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3000>

Mel'nikova, O.O., Kavtysh, A.P., (2014), "A comprehensive method for assessing the competitiveness of enterprise", *Efficient economy* [Kompleksnyy metod otsinky konkurentospromozhnosti produktisy pidpryyemstva, *Efektivna ekonomika*], available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3000>

4. Чорна М. В. Аналіз ринку як передумова визначення конкурентоспроможності нової продукції / М. В. Чорна, Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічний простір : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, – 2016. – Вип. 108. – С. 90-101.

Chorna, M.V., Smolnyakova, N.M., Volosov, A.M. (2016), "Market analysis as a prerequisite for determining the competitiveness of new products" *Economic Space* ["Analiz rynku yak peredumova vyznachennya konkurentospromozhnosti novoyi produktiyi", *Ekonomichnyy prostir*], PSABA, Dnipropetrovs'k, Vol. 108, pp. 90-101.

5. Паніотто В. І. Статистичний аналіз соціологічних даних / В. І. Паніотто, В. С. Максименко, Н. М. Харченко. – К. : КМ Академія, 2004. – 270 с.

Paniotto, V.I., Maksimenko, V.S., Kharchenko, N.M. (2004), *Statistical analysis of sociological data* [Statystychnyy analiz sotsiologichnykh danykh], КМ Academia, Kyiv, 270 p.

6. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов, В. В. Семенова. – М. : Академкнига, 2003. – 596 с.

Yadov, V.A., Semenov, V.V. (2003), *Strategy of sociological research: description, explanation, understanding of social reality* [Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya: opisaniye, ob'yasneniye, ponimaniye sotsial'noy real'nosti], Akademkniga, Moscow, 596 p.

Чорна Марина Віталіївна, д-р екон. наук, проф., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-58; 0661463292; e-mail: mv.100810@gmail.com

Черная Марина Витальевна, д-р екон. наук, проф., кафедра економіки підприємства питання і торгівлі, Харківський державний університет питання і торгівлі. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-58; 0661463292; e-mail: mv.100810@gmail.com.

Chorna Maryna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska Str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-58; 0661463292; e-mail: mv.100810@gmail.com.

Смольнякова Наталія Миколаївна, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0973177290; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Смольнякова Наталья Николаевна, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0973177290; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Smolnyakova Nataliya, Ph.D. (Economics), Assoc. Professor Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: 0973177290; e-mail: n.smolnyakova@hduht.edu.ua.

Волосов Анатолій Михайлович, ст. викл., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0671580338; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

Волосов Анатолий Михайлович, ст. преп., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0671580338; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

Volosov Anatoly, Senior Lecturer, Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: 0671580338; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

*Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. А.С. Крутовою.
Отримано 15.04.2017. ХДУХТ, Харків.*