

8. Zausayev, V.K., Bystritskiy, S.P. and Krivoruchko, I.Yu. (2005), "Innovative potential of eastern regions in Russia", *EKO*, no. 10, pp. 40–52.
9. Kokurin, D.I. (2001), *Innovatsionnaya deyatel'nost'* ["Innovative activity": monograph], Ekzamen, Moscow, Russia, 576 p.
10. Kravchenko, S.I. and Tkachenko, I.S. (2003), "Research of the essence of innovative potential", *Nauchnyye trudy Donetskogo natsionalnogo tekhnicheskogo universiteta*, Iss. 68, DonNTU, Donetsk, Ukraine, pp. 88–96.
11. Lagodskaya, Ye.K. "Problems of logistics development in megalopolis", available at: <http://err.agava.ru/vh/suspended>
12. Lappo, G.M. (1997), *Geografiya gorodov* [The geography of the cities], Vlado, Moscow, Russia, 480 p.
13. Lesh, A. (1959), *Geograficheskoye razmeshcheniye khozyaystva* [Geographic location of economy], Translated from English, Publishing House of Foreign Literature, Moscow, Russia, 456 p.
14. Mazloyev, V.Z. (2005), "The mechanisms of institutional transformations of agro-industrial associations", *Ekonomika selskokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy*, no 7, pp. 37–40.
15. Milner, B.Z., Kochetkov, A.V. and Shevchuk, D.G. (1985), *Upravleniye territorialno-proizvodstvennymi kompleksami i programmami ikh sozdaniya* [Management of territorial and production clusters and programs of their creation], Nauka, Moscow, Russia, 232 p.
16. Nikolayev, A.I. (2001), "Innovative development and innovative culture", *Nauka i naukovedeniye*, no 2, pp. 54–65.
17. Orekhovskiy, P. (2007), "Assessment of the effectiveness innovation in the regions: a comparative analysis", *Obshchestvo i ekonomika*, no. 5–6, pp. 203–215.
18. Pogodina, T.V. (2004), "Economic analysis and evaluation of innovative activity and competitiveness of regions of Privolzhsky Federal District", *Ekonomicheskyy analiz: teoriya i praktika*, no. 5, pp. 16–22.
19. Rayzberg, B.A., Lozovskiy, L.M. and Starodubtseva, B.A. (1996), *Sovremennyy ekonomicheskyy slovar* [Modern Dictionary of Economics], INFRA-M, Moscow, Russia, 496 p.
20. Fedorovich, V.O. (2006), "The composition and structure of the organizational and economic mechanism for property management of large industrial corporate formations", *Sibirskaya finansovaya shkola*, no. 2, pp. 45–54.
21. Shlyakhto, I.V. (2007), "Estimation of innovative potential of the region" Management of public and economic systems, no. 1(9), available at: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-239780.html>
22. Fredann, J. (1973), *Urbanization Planning and National Development*, London : Beverly Hills.
23. Richardson, H.W. (1973), *Regional Growth Theory*, London.

УДК 65.01.005

Литвинова В.А.,
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств
Одеський національний економічний університет

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ФАКТОРНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭЛЕКТРИЧЕСКИХ ВОДОНАГРЕВАТЕЛЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Litvinova V.A.,
cand.sc.(econ.), assistant professor of the
department of economics enterprise
Odessa National Economic University

FORMATION OF THE SYSTEM OF FACTOR INDICATORS FOR ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF ELECTRIC WATER HEATERS ON THE REGIONAL MARKET

Постановка проблемы. Качество оценки конкурентоспособности продукции во многом зависит от того, насколько правильно и достоверно разработана система факторных показателей. Учитывая то, с точки зрения оценки, конкурентоспособность – латентный показатель, а так же тот факт, что как экономическая категория, она возникает в процессе сопоставления одного продукта с другим, процедура формирования системы факторных показателей становится определяющим этапом всего процесса оценки конкурентоспособности продукции.

Анализ последних исследований и публикаций. Важность выбора и оценки показателей, формирующих конкурентоспособность продукции, при решении конкретной практической задачи отдельно была отмечена в работах Кошеленко В. [1], Мицюк С. [4], Савчук-Полищук Т. [5], Химичевой Г. [7], Штейн О. [8] и др. Анализ результатов их исследования свидетельствует о недостаточности изучения поставленной проблемы и необходимости продолжения ее изучения. В частности, важно обосновать научно-методические основы формирования системы факторных

показателей для оценки конкурентоспособности электрических водонагревателей на региональном рынке.

Постановка задачи. Формирование системы факторных показателей для оценки конкурентоспособности электрических водонагревателей.

Изложение основного материала исследования. Формирование системы факторных показателей для оценки конкурентоспособности продукции – весьма ответственный этап, во многом зависящий от целей и логики исследования, специфики продукции, источников получения информации и субъективных взглядов исследователя. В основу факторного показателя, как правило, закладывается воздействие одного или группы факторов. Рассмотрим процесс формирования системы факторных показателей электрических водонагревателей на основе классификации факторов конкурентоспособности продукции, предложенной нами в работе [3].



Рис. 1. Система внутренних факторов конкурентоспособности продукции

Источник: разработано автором

Сбор информации по факторным показателям для дальнейшей оценки уровня конкурентоспособности будет проводиться по выборке водонагревателей объемом 80 литров, цилиндрической формы, вертикального крепления, которые на момент исследования официально находились в производстве. Последнее ограничение было наложено в связи с тем, что рынок электрических водонагревателей Украины представляет собой и большой стоковый центр, куда поступают уже снятые с производства, но не проданные в других странах водонагреватели.

Технологические факторы лягут в основу эксплуатационных характеристик водонагревателей, которые основываются на целевом предназначении данного вида продукции и представляют интерес для потребителя. Безусловно, что вся гамма технологических факторов формируется непосредственно в процессе производства. Но конкурентоспособность, как характеристика продукции, формируется лишь в процессе реализации товара. Поэтому активное участие в формировании конкурентоспособности продукции будут иметь те характеристики, которые потребитель сможет оценить, а именно: конструкционный набор функциональных характеристик, качество материалов, гарантийный срок службы и т.д.

Бак бойлера может характеризоваться материалом изготовления (например, нержавеющая сталь), внутренним покрытием (эмаль с различной степенью содержания титана) и гарантией, которую предоставляет производитель на данный элемент. В качестве нагревательных элементов применяют «мокрые» и «сухие» ТЭНы. «Мокрые» ТЭНы, погруженные в воду, нужно периодически очищать от накипи. «Сухие» ТЭНы, не имеющие прямого контакта с водой, более предпочтительны. Они долговечнее, на них не отлагается накипь и их можно заменять, не сливая воду из водонагревателя.

Так как речь идет об электрических водонагревателях, отдельный интерес для потребителя составляют показатели экономичности использования бойлера. К таким показателям можно отнести качество и толщину теплоизоляции, мощность ТЭНа и время первичного нагрева воды. Однако, в технических характеристиках 90% исследованных нами водонагревателей информация о качестве и толщине теплоизоляции отсутствует, лишая потребителя таким образом возможности оценить данную характеристику. В некоторых случаях указываются тепловые потери в kWh/24ч, которые для большинства потребителей не несут информационной нагрузки.

Мощность ТЭНа, напротив, обозначена четко, но время первичного нагрева у разных производителей дается для различных уровней температур (от 45 до 70 °С), что также усложняет сравнительную характеристику при выборе водонагревателя. Провести сравнение экономичности бойлеров разных производителей потребитель может на основании показателя затраты энергии на нагрев воды на 1°С, который является производным от мощности ТЭНа и времени нагрева.

Кроме указанных выше показателей, производители, как правило, предлагают целый ряд дополнительных характеристик, таких как защита электрической части от влаги, антибактериальное покрытие бака, индивидуальные технологии смешивания воды, предотвращения замерзания и перегрева, наличие доступного регулятора температур. Однако проведенное нами предварительное анкетирование покупателей выявило незначительность данных характеристик, и сформировало следующий набор технологических факторных показателей: тип ТЭНа; покрытие бака; гарантия на бак; затраты энергии на нагрев воды на 1 С°.

Два из предложенных показателей (гарантия на бак и затраты энергии на нагрев воды на 1 С°) имеют собственные единицы измерения. Оставшиеся два мы перевели в бальную систему оценки по следующему принципу.

Тип ТЭНа может быть двух видов – «сухой» и «мокрый». По оценкам специалистов «сухой» ТЭН считается более долговечным, следовательно, занимает высшую позицию по сравнению с «мокрым». Максимально возможное место в рейтинге – 2–е. Переведем его в баллы и получим, что максимально возможное количество баллов, которое может получить лучший образец – 2. Таким образом «сухому» ТЭНу мы присвоили 2 балла, «мокрому» соответственно – 1.

Аналогичная процедура была проведена и по показателю «качество покрытия бака». Как показали исследования, покрытие бака может быть трех видов: без покрытия (или нержавеющей бак); покрытие из стеклокерамики, содержащее титан; покрытие из простой стеклокерамики.

Общепринято, что нержавеющей бак обладает лучшими эксплуатационными характеристиками, следовательно, ему присуждается максимально возможное количество баллов – 3. На втором месте покрытие из стеклокерамики с высоким содержанием титана (2 балла) и на третьем – покрытие из простой стеклокерамики (1 балл).

Следующим этапом был отбор маркетинговых показателей конкурентоспособности водонагревателей, характеризующих группу маркетинговых факторов, по которым потребитель может оценить деятельность предприятия по продвижению товара на рынке.

Первый показатель – это имидж предприятия. Имидж – это образ организации, существующий в сознании людей. Можно смело сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество» [6], появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.

В анкете, разработанной нами для оценки имиджа предприятия ООО «Гидропром», выступающего под маркой «НоваТек», мы предложили потребителям оценить имидж через уровень доверия к данному производителю. Анкетированным был предложен список торговых марок, производящих электрические водонагреватели и имеющие ценность для данного исследования. Оценить доверие к каждому конкретному производителю предлагалось по пятибалльной шкале, где 5 – высокий уровень доверия к производителю, а 0 – отсутствие доверия.

Таблица 1

Результаты расчета показателя «имидж предприятия» по торговым маркам

№	Торговая марка	Страна	Уровень доверия	Максимально возможный уровень доверия	Имидж предприятия
			баллы	баллы	доля ед.
1	Ariston	Италия	837	960	0,9
2	Atlantic	Франция	543	960	0,6
3	BAXI	Италия	585	960	0,6
4	DELFA	Украина	393	960	0,4
5	Electrolux ¹	Россия	462	960	0,5
6	Gorenje	Словения	624	960	0,7
7	NovaTec	Украина	402	960	0,4
8	THERMEX	Россия	471	960	0,5

Источник: разработано автором [2]

¹ Электрические водонагреватели производятся компанией Electrolux только в России и только для Российского рынка

В процессе обработки полученного материала количество баллов по каждому производителю суммировалось и находилось отношение данной суммы к максимально возможному количеству баллов. Последнее в свою очередь находилось по формуле:

$$\Sigma B = b_{max} \times Ч_{респ} = 5 \times 192 = 960 \text{ (баллов)} \quad (1)$$

b_{max} – максимальное количество баллов, в нашем случае – 5;

$Ч_{респ}$ – численность респондентов, анкеты которых были приняты к расчету, в нашем случае 192 чел.

Как видно из таблицы 1, в худшем положении по показателю имидж предприятия находятся украинские и российские производители электрических водонагревателей.

Другим важным факторным показателем, относимым к группе маркетинговых, будет показатель «степень охвата (покрытия) каналов сбыта». Рассматривая вопрос о приобретения водонагревателя, потребитель, который не принял решения относительно какой-либо конкретной фирмы или торговой марки, будет производить свой выбор из тех торговых марок, которые смогут предложить доступные ему торговые точки.

Люди, активно пользующиеся услугами сети Интернет, в первую очередь обратят свое внимание на приобретающие все большую популярность Интернет-магазины бытовой техники. Те, кто привык к достаточному уровню комфорта, но не рассматривает Интернет, как надежного поставщика, обратят свое внимание на ближайшие магазины, входящие в крупные сбытовые сети (такие как «Эльдорадо», «Фокстрот», «Эпицентр»). И, наконец, те, кто предпочтут возможность сэкономить комфорту, посетят ближайший специализированный рынок.

Исходя из изложенной выше логики, мы сгруппировали возможные точки приобретения потребителями водонагревателей в три группы, анализ присутствия в которых той или иной торговой марки и будет характеризовать степень охвата данной торговой маркой каналов сбыта.

1. Интернет магазины бытовой техники. По каждой торговой марке мы провели анализ ссылок в системе Яндекс. За эталон (100%) приняли торговую марку, получившую наибольшее количество ссылок. Степень покрытия интернет-каналов остальными производителями мы рассчитали, как отношение количества ссылок по конкретной торговой марке к количеству ссылок по эталону в процентном выражении.

2. Крупные сети магазинов бытовой техники. Проведенный анализ крупных сбытовых сетей, предлагающих к продаже электрические водонагреватели, выявил 21 магазинов, функционирующих на территории города Одесса. К ним относятся: 7 магазинов «Фокстрот», 5 магазинов «Эльдорадо», 2 магазина «Новая линия», 2 магазина «Эпицентр», 1 магазин «Стинол», 2 «Технополис» и 3 магазина «Метро». В последней сети ассортимент водонагревателей очень беден, поэтому в расчетах мы будем учитывать только 1 магазин «Метро». В каждом из данных магазинов нами был проведен мониторинг ассортимента с целью выявления присутствия исследуемых торговых марок, представляющей интерес для данного исследования. Степень покрытия торговой маркой крупных сетей магазинов будет рассчитываться, как отношение количества магазинов, в которых присутствует данная марка, к общему количеству магазинов выраженное в процентах.

3. Таким же образом производился сбор и обработка материалов по мелким торговым точкам. В процессе исследования был собран материал по 52 торговым точкам, предлагающим бойлеры, расположенным на территории городских рынков «Малиновский», «Староконный», «Северный».

Результаты расчета степени покрытия продукцией каналов сбыта представлены в таблице 2. Как видно из таблицы, торговая марка «НоваТек» занимает предпоследнюю позицию по показателю «покрытие каналов сбыта».

Таблица 2

Результаты оценки степени покрытия каналов сбыта, %

№	Торговая марка	Каналы сбыта			Среднее значение
		Интернет	Хозяйственные рынки	Сети магазинов	
1	Ariston	64,39	86,5	100	83,6
2	Atlantic	100,00	40,4	10	50,1
3	BAXI	28,78	46,2	0	25,0
4	DELFA	19,27	40,4	20	26,6
5	Electrolux	60,37	76,9	40	59,1
6	Gorenje	36,10	80,8	100	72,3
7	NovaTec	2,95	34,6	0	12,5
8	THERMEX	10,90	23,1	20	18,0

Источник: разработано автором [2]

Последними в списке, но далеко не последними по значению, являются ценовые факторы, которые для потребителя выражаются понятием «цена реализации» или «рыночная цена».

На рисунке 2 представлена система факторных показателей конкурентоспособности электрических водонагревателей.

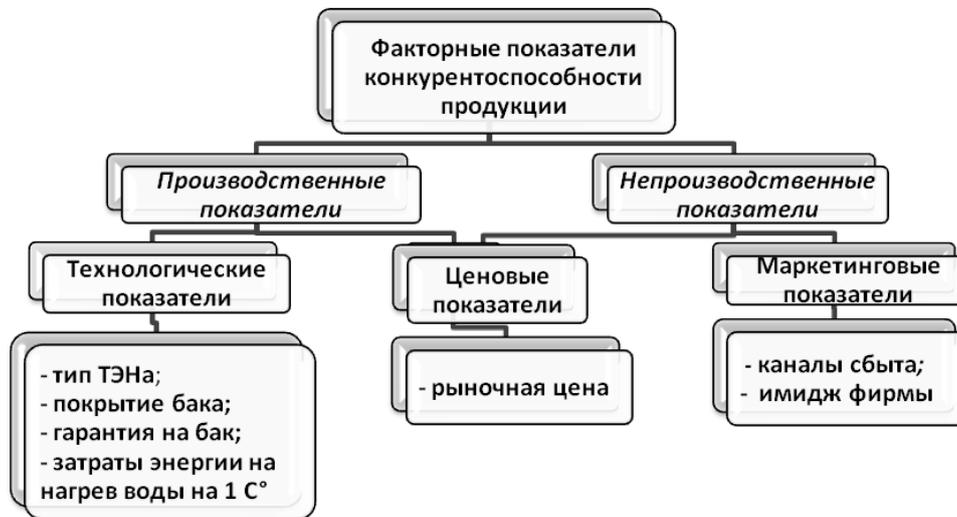


Рис. 2. Факторные показатели конкурентоспособности электрических водонагревателей

Источник: разработано автором [2]

Таким образом, система факторных показателей, характеризующих конкурентоспособность электрических водонагревателей, будет включать: рыночная цена; тип ТЭНа; покрытие бака; гарантия на бак; затраты энергии на нагрев воды на 1С°; имидж предприятия; степень покрытия каналов сбыта. Данная система показателей является комплексной характеристикой основных потребительских свойств электрического водонагревателя, как участника рынка. Несомненным достоинством системы является ее ориентация на мнение потребителя и охват всех групп факторов конкурентоспособности продукции.

Выводы из данного исследования. Формирование системы факторных показателей при оценке конкурентоспособности продукции – кропотливый и трудоемкий процесс, от качества которого зависит достоверность конечного исследования. При этом следует учитывать тот факт, что по своей природе конкурентоспособность продукции – коллективное субъективное восприятие продукта потребителем, и, следовательно, разработка системы показателей не может не включать учет этих субъективных мнений.

Литература

1. Кошеленко В. Рейтинговые сопоставления конкурентоспособности предприятий: возможности совершенствования / В. Кошеленко // *Економіст*. – 2010. – №5. – С. 36-40.
2. Литвинова В.А. Механизм определения эффективных путей повышения конкурентоспособности продукции: дисерт. кандидата экономических наук: 08.00.04 / В.А. Литвинова. – Одесса. – 2012. – 229 с.
3. Літвінова В.О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції / В.О. Літвінова // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія економіка*. – Спец. вип. 33. – ч.2. – 2011. – С. 165–171.
4. Мицюк С.В. Конкурентоспроможність вітчизняної продукції: проблеми та перспективи: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економ. наук за спец. 08.00.01 / С.В. Мицюк – Київ, 2007.– 196 с.
5. Савчук–Поліщук Т.О. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції на зовнішніх ринках: автореф. дисер. на здобуття наукового ступеня к. е. н.: 08.05.01 / Т.О. Савчук–Поліщук. – Донецьк, 2004. – 24 с.
6. Феофанов О.А. США: Реклама и общество / О.А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974.– 107 с.
7. Хімічева Г.І. Розробка оцінки конкурентоспроможності продукції взуттєвого виробництва / Г.І. Хімічева, Ю.В. Чайка, В.І. Хімич // *Вісник КНУТД*. – 2009. – №3. – С. 165-169.
8. Штейн О.И. Оценка интегральной конкурентоспособности предприятий / О.И. Штейн // *Вісник СевДТУ. Економіка и фінанси: зб. наук. пр.* – 2008. – Вип. 92. – С. 218–223.

References

1. Koshelenko, V. (2010), "Rating the competitiveness of enterprises: opportunities for improvement", *Economist*, no. 5, pp. 36-40.
2. Litvinova, V.A. (2012), "A mechanism determining effective ways of improving the competitiveness of products", Degree of Cand. Sc. (Econ.), 08.00.04, Odessa, 229 p.

3. Litvinova, V.O. (2011), "The problems of classification of factors of competitiveness of production", *Scientific Bulletin of Uzhgorod University. The economic series*, issue 33, part 2, pp. 165-171.
4. Mytsiuk, S.V. (2007), "The competitiveness of domestic products: problems and prospects", Degree of Cand. Sc. (Econ.), 08.00.01, Kyiv, 196 p.
5. Savchuk-Polishhuk, T.O. (2004), "Engineering product competitiveness in foreign markets", Thesis abstract for Cand. Sc. (Econ.), 08.05.01, Doneck, 24 p.
6. Feofanov, O.A. (1974), *SSHA: Reklama i obwestvo* [USA: Advertising and society], Mysl, Moscow, Russia, 107 p.
7. Khimicheva, H.I., Chayka, Yu.V. and Khimych, V.I. (2009), "Development evaluation of competitiveness of production product of shoes ", *Visnyk KNUTD*, no. 3, pp. 165-169.
8. Shteyn, O.I. (2008), "Integrated assessment of the competitiveness of enterprises", *Visnyk SevDTU. Ekonomika y finansy: zb. nauk. pr.*, pp. 218-223.

УДК 338.984

Лелюк Ю.В.,
аспірант

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЕКТУ «ІНВЕСТИЦІЇ У СФЕРУ КУЛЬТУРИ – УСПІШНЕ МАЙБУТНЄ НАЦІЇ» ЯК ПЕРЕДУМОВА КАДРОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ НА СЕЛІ

Lelyuk Yu.V.,
graduate student

National Academy of Supervisory Frame of Culture and Arts

IMPLEMENTATION OF THE PROJECT "INVESTMENTS INTO THE SPHERE OF CULTURE – THE SUCCESSFUL FUTURE OF THE NATION" AS THE PREREQUISITE OF STAFFING PROVISION OF CULTURAL INSTITUTIONS IN THE VILLAGE

Постановка проблеми. Заклади культури у сільській місцевості є невід'ємною складовою культурного розвитку. Упродовж останнього десятиліття сільська культура втратила не лише відповідне місце серед пріоритетів державної політики, а й зазнала руйнування цілісної мережі культурних установ. Існуюча у сільській місцевості соціокультурна ситуація вимагає нових політичних підходів, програм, проектів і механізмів їхньої реалізації. Сьогодні, як ніколи, особливої уваги з боку держави, органів місцевого самоврядування та всього суспільства потребує діяльність, спрямована на збереження і розвиток технічного стану будівель закладів культури у сільській місцевості, забезпечення достойного рівня комфортності для персоналу та відвідувачів закладу. Адже, згідно із статистичними даними станом на 1 січня 2014 року, більша частина з них потребують капітального ремонту (клуби, будинки культури – 40,2 %, бібліотеки – 22,9 %, кіноустановки – 19,2 %) або знаходяться у аварійному стані (клуби, будинки культури – 4,5 %, бібліотеки – 1,2 %, кіноустановки – 1,2 %) [6]. Всі ці несприятливі тенденції негативно відображаються на кадровому забезпеченні закладів культури сільської місцевості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження, спрямовані на розв'язання проблем сфери культури у сільській місцевості відображені у працях таких провідних вітчизняних фахівців, як Н. Байло [1], Л. Бондаренко [2], М. Ступень [5], В. Черба [7], Г. Черевко [8]. А також у державних програмах – «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» [4], «Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року» [3].

Проте, проблема реконструкції закладів культури сільської місцевості у зазначених працях розвивається здебільшого фрагментарно. Наукове дослідження, результати якого покладено в основу даної статті, проведено в рамках науково-дослідних робіт і передбачає практичний аспект застосування.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування проекту «Інвестиції у сферу культури – успішне майбутнє нації» як передумови розвитку кадрового забезпечення закладів