

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПРОДУКЦІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ
ЕЛЕКТРОДВИГУНІВ**

Анотація. Запропоновано методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності продукції, що дозволяє виробникам виявити конкурентні переваги і слабкі місця та визначити основні акценти в подальшій роботі і щодо їх усунення.

Аннотация. Предложен методический подход к оценке конкурентоспособности продукции, что позволяет производителям выявить конкурентные преимущества и слабые места и определить основные акценты в последующей работе по их устранению.

Annotation. The methodological approach to the estimation of production competitiveness, allowing the producers to find out competitive edges and weak points and to define basic accents in following work on their elimination, is offered.

Ключові слова: конкурентоспроможність, якість, технічний рівень, сервісне обслуговування, ціна споживання.

Необхідною умовою для успішної маркетингової діяльності підприємства ефективно розроблена та реалізована маркетингова стратегія. Слід багато уваги приділяти властостям продукції, які утворюють для підприємства певні переваги над прямими конкурентами. Найтипівішими з тих, що забезпечують конкурентні переваги, М. Портер вважає: нові технології, нові запити покупців, появу сегмента ринку, зміну вартості або компонентів виробництва [1].

Економічна ситуація, що склалася за останній час в Україні (економічна нестабільність тощо), дозволяє зробити висновок, що провести детальний аналіз ринку електродвигунів дуже складно. Тому для того щоб удосконалити процес планування маркетингової діяльності, виходячи з сучасного стану вітчизняних підприємств-виробників електродвигунів, пропонується проаналізувати конкурентоспроможність продукції на прикладі Публічного акціонерного товариства "Харківський електротехнічний завод "Укрелектромаш" (ХЕЛЗ).

ХЕЛЗ є виробником електродвигунів з висотою вісі обертання 80 – 100 мм. Підприємство має річні виробничі потужності для випуску більше 5 000 конструктивних, електричних і кліматичних виконань електродвигунів практично для всіх галузей промисловості й аграрного комплексу.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції заводу запропонована методика, яка складається з таких етапів:

визначення комплексного показника якості (вибір аналога, визначення вагомостей виробу, визначення параметричних індексів якості виробу, розробка комплексного показника);

визначення рівня конкурентоспроможності виробу (обґрунтування ціни реалізації, розрахунок індексу якісно-цінової конкурентоспроможності виробу, оцінка рівня сервісного обслуговування та розробка шкали бальних оцінок показників продукції (табл. 1), розрахунок рівня конкурентоспроможності продукції Z та загальної конкурентоспроможності продукції I).

Таблиця 1

**Шкала бальних оцінок факторів
конкурентоспроможності продукції**

Показник	Бали	Вагомість показника		
		ХЕЛЗ	SIEMENS	"Електромотор", Полтава
1. Термін доставки споживачам (днів)	2	2,5	2,35	0,1
2. Точність дотримання терміну (% до п. 1)	1	2,5	2,45	0,05
3. Гарантійний термін (років)	2	2,5	2,2	0,25
4. Повнота технічного обслуговування	2	3	2,85	0,25
5. Умови оплати	0,5	1,5	1,35	0,1
6. Інформованість споживача про товар	2	3	2,75	0,03
7. Імідж	1	1	1	0,02

Комплексний показник технічного рівня продукції ($K_{тy}$) можна визначити як суму добутків кожного з індексів якості певного показника на його вагомості за такою формулою:

$$K_{тy} = \sum A_i \times \alpha_i,$$

(1)

де A_i – параметричний індекс якості за i -м показником,

α_i – вагомість i -го показника для споживача.

Зазначимо, що при $K_{тy} > 1$ продукція має більш високий технічний рівень, ніж аналог.

Далі необхідно зіставити ціну продукції та її аналога. Ціна споживання виробу становить суму витрат на виготовлення й реалізацію продукції і витрат, пов'язаних зі

споживанням. Вона визначається на підставі даних про ціну виробу і її частки в загальних експлуатаційних витратах за весь термін життя виробу. Пропонується використати такий підхід розрахунку ціни споживання (Цспож):

$$\text{Цспож} = \text{Цм} + \text{Векс} ,$$

(2)

де Цм – ціна виробництва товару з урахуванням необхідної вартості транспортно-монтажних робіт і навчання персоналу;

Векс – нинішня вартість щорічних експлуатаційних витрат протягом періоду служби виробу.

При цьому ціна виробу товару визначається методом нормативного прибутку, де як основа нормативу приймається мінімально необхідний для виробника рівень рентабельності продукції.

Визначення загального рівня конкурентоспроможності неможливе без визначення відповідного рівня за "сервісними" чинниками. Аналіз впливу цих чинників на ступінь мотивованості споживача щодо покупки складних технічних товарів виробничого призначення дозволяє виділити найважливіші з них: умови доставки, сервісне обслуговування, умови оплати, рекламу та імідж фірми. Показниками, за якими слід оцінювати дані чинники, є: для умов доставки – термін доставки товару споживачу і точність його дотримання; для сервісного обслуговування – гарантійний період, для умов оплати – наявність і розмір знижок і наявність, розмір і термін кредиту. Рівень реклами оцінюється за мірою інформаційної забезпеченості споживачів.

Зробивши оцінку значення даних показників для електродвигуна й аналога та визначивши вагомість кожного з цих показників для споживача вибраного сегменту ринку (при цьому сума вагомостей повинна дорівнювати одиниці), можна визначити рівень конкурентоспроможності товару Z за цими показниками за такою формулою:

$$Z = \sum M_j \times \alpha_i ,$$

(3)

де M_j – бальна оцінка j -го показника відповідно показника товару та аналога;

α_i – вагомість j -го показника.

На основі розрахованих рівнів конкурентоспроможності товару (за якісно-ціновими характеристиками і за сервісними факторами) може бути визначений індекс загальної конкурентоспроможності виробу I :

$$I = K_{тy1} \times y_1 + K_{тy2} \times y_2 ,$$

(4)

де y_1, y_2 – вагомість, відповідно якісно-цінових і сервісних факторів конкурентоспроможності.

Конкретні значення даних вагомостей великою мірою залежать від специфіки товару. Разом з тим у більшості випадків y_1 знаходиться в межах 0,65 – 0,85. Торговий Дім ХЕЛЗ на підставі маркетингових досліджень надав бальну оцінку важливості технічних параметрів. Розрахунки були проведені за двома групами електродвигунів ВВО 71 та АІР 90А2 і зарубіжних аналогів АІР 71 заводу "Електромотор" (Полтавський завод) та SD 90КС3 виробництва німецької фірми SIEMENS.

Розраховано комплексний показник технічного рівня: 1 група (ВВО 71 і АІР 71): $K_{ту} = 0,782 < 1$, тобто технічний рівень нижче, ніж у аналога; 2 група (АІР 90А2 і SD 90КС3): $K_{ту} = 0,658 < 1$, тобто технічний рівень нижче, ніж у аналога. Розрахувавши показники технічного рівня електродвигунів, ціну споживання й показник якісно-цінової конкурентоспроможності можна зробити висновки, що електродвигун АІР 90А2 досить конкурентоспроможний порівняно з електродвигуном SD 90КС3 (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика показників електродвигунів вітчизняного та зарубіжного виробництва

Показники	1 група		2 група	
	вітчизняний виробник ВВО 71	аналог (зарубіжний виробник) АІР 71	вітчизняний виробник АІР 90А2	аналог (зарубіжний виробник) SD 90КС3
Ціна реалізації, грн	190	270	224	563
Ціна споживання, грн	1000	1421	1179	2963
Коефіцієнт технічного рівня	0,782	1	0,658	1
Індекс якісно-цінової конкурентоспроможності	1,12	0,65	1,65	0,65

Далі визначено рівень конкурентоспроможності за сервісними чинниками та індекс загальної конкурентоспроможності:

1 група (ВВО 71 і АІР 71): $1,12 \times 0,75 + 0,65 \times 0,25 = 1,02$;

2 група (АІР 90А2 і SD 90КС3): $1,65 \times 0,75 + 0,65 \times 0,25 = 1,39$.

Необхідно відзначити, що електродвигуни ХЕЛЗ конкурентоспроможні за ціновими характеристиками та не відстають за технічним рівнем і сервісним чинником порівняно із зарубіжними аналогами. Однак для того щоб споживачі довідалися про те, що електродвигун АІР 90А2 має більш високу конкурентоспроможність, необхідно укріпити канал збуту, а саме – провести програми стимулювання збуту.

Таким чином, запропонований методичний підхід охоплює більшість аспектів визначення конкурентоспроможності, дозволяє виробникам товару побачити його конкурентні переваги і слабкі місця та визначити основні акценти в подальшій роботі з їх усунення. Крім того, це дає можливість розрахувати ціни, по яких

можлива реалізація даного товару, і очікуваний прибуток, визначити економічну доцільність інвестицій, необхідних для розробки і освоєння даного виробу.

Наук. керівн. Мажник Л. О.

Література: 1. Портер М. Международная конкуренция / Портер М.; пер. с англ.; под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2003. – 869 с.