

6. *Porter M. Competitive Advantage/* — N.Y.: Free Press, 1985.

7. *Thompson A., Strickland A. Strategic Management: Concept and Cases, Business Publications.* — Alabama: Univ., 1987.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2007

УДК 658.8

*С. С. Гаркавенко*, канд. техн. наук, доц.,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОБ'ЄКТІВ У ПРОЦЕСІ КОНСТРУКТОРСЬКО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ВИГОТОВЛЕННЯ ВИРОБІВ ЗІ ШКИРИ**

Висвітлюються методологічні проблеми оцінювання конкурентоспроможності товарів під впливом ринкового середовища та виробничого потенціалу підприємств.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** конкурентоспроможність, товар, оцінювання.

Проблема вдосконалення методології оцінювання конкурентоспроможності товарів залишається актуальною, незважаючи на численні роботи, що проводяться в цьому напрямі. Особливої актуальності набувають наукові роботи з прогнозування конкурентоспроможності товарів на нових ринках, модифікованих та нових товарів.

Цілі оцінювання конкурентоспроможності товару визначаються конкретними ринковими ситуаціями, що вимагають відповідних управлінських рішень — технічних, цінових, маркетингових [1]. У статті розглядаються ситуації, які вимагають конструкторських і технологічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності товарів:

- виведення нового товару на ринок (внутрішній, зарубіжний);
- оцінювання конкурентоспроможності товару, представлено-го на ринку з метою розробки заходів щодо підвищення його конкурентоспроможності за окремими технічними параметрами;
- коригування ціни товару відповідно до його рівня конкурентоспроможності, що вимагає незначних за витратами змін конструкторських характеристик виробу.

Методики оцінювання, що використовуються для виконання зазначених завдань базуються на розрахунках трьох видів показників: одиничних — окремих показників конкурентоспроможності товару; комплексних (групових) — сукупності одиничних показників та інтегрального — визначеного на основі групових показників, що характеризує загальний рівень конкурентоспроможності товару. Кожен з методів має свої обмеження, які позначаються на коректності рекомендацій, що ґрунтується на результатах оцінювання. При цьому актуальною залишається проблема вдосконалення методики оцінювання як основи прогнозування конкурентоспроможності виробів вже на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва, зіставлення результатів дослідження, отриманих за використання різних підходів.

З метою розв'язання цієї проблеми в статті поставлено такі завдання:

1. Визначити сукупність об'єктів оцінювання конкурентоспроможності на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва взуття.

2. Проаналізувати альтернативні методи оцінювання конкурентоспроможності об'єктів, їх переваги, недоліки.

3. Розробити рекомендації щодо вибору методів оцінювання конкурентоспроможності конструкції та окремих складових технологічного процесу виготовлення виробів зі шкіри.

Визначення сукупності об'єктів оцінювання конкурентоспроможності на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва вимагає уточнення її основних завдань.

У праці [2] визначено сутність та основні завдання конструкторської і технологічної підготовки виробництва взуття. Серед завдань конструкторської підготовки виробництва авторами зокрема, роботи зазначено — збирання вихідної інформації щодо вимог споживачів і нормативно-технічної документації, тенденцій моди; аналіз новизни моделей, що складають товарний асортимент; аналіз конструкції моделі на технологічність і відповідність вимогам стандартів та ін. Термін «технологічна підготовка виробництва» розуміють як формування інформації щодо послідовності та змісту робіт із забезпечення виробництва виробів заданого рівня якості за встановлених термінів, обсягів виробництва та матеріальних витрат. При цьому серед основних завдань технологічної підготовки, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність готової продукції, слід виокремити такі: вибір технологічного процесу виробництва взуття; формування

асортименту; розрахунки необхідної кількості матеріалів, технологічного устаткування та його характеристик (за умови закупівлі нового устаткування); розрахунки собівартості та прибутку, зокрема по кожній моделі окремо.

Тож, до основних об'єктів, конкурентоспроможність яких має бути оцінена на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва взуття, можна віднести конструкції, асортимент виробів зі шкіри, взуттєві матеріали, технологічне устаткування для розкроювання матеріалів, обробки деталей верху та низу взуття, складання заготовок та взуття.

Аналіз літературних джерел з досліджуваної проблеми [2—7] дозволив віднести до основних методи дослідження конкурентоспроможності об'єктів на основі:

- відповідності споживчим вимогам;
- показника «рейтинг товару»;
- відповідності споживчим перевагам;
- інтегрального показника;
- кластерного аналізу.
- методу аналізу ієрархій;
- методу, що ґрунтується на використанні функції бажаності;
- методу зворотного поширення.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим вимогам [1] передбачає визначення групового показника сукупності параметрів, кожен з яких набуває одного з двох значень: 1 — якщо товар відповідає певним вимогам; 0 — якщо не відповідає:

$$I_R = \sum_{i=1}^n p_i, \quad (1)$$

де  $p_i$  —  $i$ -й показник конкурентоспроможності;  $n$  — кількість показників, що оцінюються.

Максимальне значення показника конкурентоспроможності в даному методі дорівнює кількості параметрів, за якими здійснюється оцінювання.

Перевагою даного методу є його простота, а суттєвим недоліком — неможливість використання результатів дослідження для моделювання поведінки споживачів у зв'язку з великими похибками прогнозів. Це пояснюється тим, що всі показники вважаються рівнозначними. Але така ситуація може розглядатися лише як виняток.

Конкурентоспроможність може бути оцінена також на основі показника «рейтинг товару» ( $P_T$ ) [3] — міри переваги даного товару над іншими за умов реальної експлуатації чи використання товару споживачем:

$$P_T = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (2)$$

де  $q_i$  — відносний показник якості товару, що розраховується на основі значень параметра виробу, що оцінюється, та аналогічного параметра базового виробу.

Даний метод може бути використано для найзагальнішої оцінки конкурентоспроможності. Як і в попередньому методі, всі показники є рівнозначними, що слід віднести до його недоліків. При цьому проблемним є також вибір базового виробу для розрахунку відносного показника якості. За базовий може бути обрано кращий світовий зразок, товар найнебезпечнішого конкурента, товар-еталон, що відповідає всім вимогам певного сегмента споживачів, а також гіпотетичний виріб, характеристики якого відповідають найкращим (мінімальним або максимальним) значенням окремих параметрів товарів-конкурентів. Для оцінки технологічного устаткування, на нашу думку, за базовий слід обрати товар-еталон, оскільки невідповідність споживчої цінності товару та його ціни, враховуючи її високий рівень на цей вид товару, є невиправданою. Тож, високий рівень продуктивності, потужності, інші характеристики найкращих світових зразків технологічного устаткування можуть у кілька разів перевищувати реальні потреби підприємств.

До спільних недоліків двох розглянутих методів можна віднести й те, а це в них не враховуються економічні показники, що суттєво впливає на коректність висновків щодо рівня конкурентоспроможності.

Цього недоліку позбавлений метод оцінювання конкурентоспроможності на основі відповідності споживчим перевагам [1] та інтегрального показника конкурентоспроможності [1; 4; 5].

У першому методі конкурентоспроможність визначається на основі групового його показника:

$$I_K = \sum_{i=1}^n a_i q_i, \quad (3)$$

де  $a_i$  — вагомість  $i$ -го параметричного індексу.

Інтегральний показник конкурентоспроможності характеризує питомий споживчий ефект — відношення корисного ефекту від

використання товару до витрат на його придбання та експлуатацію і розраховується за формулою:

$$K_{\text{інт}} = \frac{I_{mn}}{I_{en}}, \quad (4)$$

де  $I_{mn}$  — показник конкурентоспроможності за технічними показниками;

$I_{en}$  — показник конкурентоспроможності за економічними показниками.

До проблеми вибору базового зразка в даному методі додається проблема вибору коректного підходу до визначення показника конкурентоспроможності за економічними параметрами. Перша альтернатива при цьому — зіставлення ціни споживання товарів. За умови, коли за базовий обрано гіпотетичний виріб або новий товар, значення більшості експлуатаційних витрат не може бути оцінено. Що ж до розрахунків цього показника з урахуванням питомої ваги економічного параметрів у загальній сукупності, слід зазначити, що використання декомпозиційного підходу для переважної більшості покупців на ринку споживчих товарів є проблематичним, а для товарів, що реалізуються за високими цінами, взагалі не є коректним з огляду на модель поведінки цього сегмента споживачів. Тому такий підхід може бути запропоновано виключно для оцінки промислових товарів. Серед об'єктів, що розглядаються, до них можна віднести лише технологічне устаткування.

На нашу думку, оцінювання конкурентоспроможності об'єктів за співвідношенням «ціна-якість» з найбільшим ступенем деталізації отриманої інформації може бути здійснено на основі кластерного аналізу [1], що дозволяє об'єднати об'єкти в порівняно однорідні групи. Такими об'єктами в даному випадку є товари-конкуренти. Ієрархічна кластер-процедура дозволяє визначити коло найближчих товарів-конкурентів. Рівень конкурентоспроможності об'єктів, що ввійшли до одного кластера, можна вважати однаковим. При цьому уявляється можливим виокремити дев'ять груп товарів з відповідними рівнями якості та ціни (високий, середній, низький).

Метод аналізу ієрархій уявляє систематичну процедуру для ієрархічного подання елементів і полягає в декомпозиції проблеми на складові та подальшому обробленні послідовності суджень осіб, які приймають рішення. Системно-факторний аналіз ураховує вплив певних чинників на рівень конкурентоспроможності і

передбачає розв'язання багатокритеріальних оптимізаційних завдань [6].

У методі, що ґрунтується на використанні функції бажаності, застосовуються математичні функції та їх перетворення [6]. Показник бажаності — безрозмірні недискретні характеристики якості, що змінюються в межах від 0 до 1 навіть при дуже великому діапазоні зміни показників якості. При цьому функція бажаності має вигляд:

$$f = \frac{1}{e^x \sqrt{e}}, \quad (5)$$

де  $e$  — основа натурального логарифма;

$x$  — зведене значення досліджуваного параметра об'єкта.

Функція  $f$  визначається в інтервалі  $0 \dots 1$  і використовується як шкала бажаності, яка є безрозмірною величиною для оцінки рівнів параметрів. Показники бажаності  $d$  розраховують на основі допоміжних безрозмірних показників  $y$  за формулами:

$$y = a_0 + a_1 x \quad (6)$$

або

$$y = a_0 + a_1 x + a_2 x^2, \quad (7)$$

$$d = \exp[-\exp(-y)] = \frac{1}{e^{1/y}}, \quad \text{де } -\infty < y < \infty \quad (8)$$

Значення коефіцієнтів  $a_0, a_1, a_2$  визначаються на основі граничних значень показника бажаності для чотирьох градацій якості, відповідних безрозмірних значень  $y$  та розмірних показників  $x$ . Конкурентоспроможність об'єктів оцінюється за допомогою узагальненої функції бажаності:

$$F = \sqrt[n]{f_1 f_2 \dots f_n}, \quad (9)$$

де  $f_i$  — значення функції бажаності для  $i$ -го параметра виробу;

$n$  — кількість параметрів виробу, що аналізуються.

До переваг даного методу можна віднести широкий діапазон оцінок (вісім розрядів у шкалі бажаності) з чіткими характеристиками показника бажаності («мінімально допустимий рівень» — 0,37, «відмінна якість, що відповідає кращому світовому зраз-

ку», «найкращий рівень якості, поліпшення якого не має сенсу» — 1,0). При цьому кількісні значення показників бажаності на відміну від коефіцієнтів вагомості, що використовуються в методах оцінювання конкурентоспроможності на основі відповідності споживчим перевагам та інтегрального показника, не залежать од суб'єктивної оцінки дослідника.

У праці [7] аналізуються можливості методу зворотного поширення для прогнозування конкурентоспроможності продукції. При цьому як експертні системи пропонується використати нейромережеві пакети типу BrainMaker. При цьому використовується властивість нейромереж щодо здатності навчатися на значній кількості прикладів у випадках, коли невідомі закономірності розвитку ситуації та будь-які залежності між вхідними й вихідними даними. До переваг даного методу можна віднести можливість вирішення поставленого завдання за умови неповної, суперечливої інформації, що в процесі аналізу ірраціональної поведінки споживачів становить практичний інтерес, проте за умови прийняття рішень на ринках промислових товарів, навряд чи є актуальною.

Аналіз переваг, недоліків та обмеження використання зазначених методів оцінки конкурентоспроможності товарів у різних ситуаціях, які вимагають конструкторських і технологічних рішень, дозволяє зробити висновки щодо використання для цього в процесі виведення нового товару на ринок на внутрішній або зарубіжний методу відповідності споживчим вимогам або споживчим перевагам, на основі розрахунку інтегрального показника (при цьому за базовий має бути обрано товар-еталон) та метод, що ґрунтується на використанні функції бажаності.

Для оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку, з метою розробки заходів щодо підвищення його конкурентоспроможності за окремими технічними параметрами слід віддати перевагу показнику «рейтинг товару», інтегральному показнику (за базовий обирається товар-аналог); кластерний аналіз.

Коригування ціни товару відповідно до його рівня конкурентоспроможності, що передбачає незначних за витратами змін конструкторських характеристик виробу, вимагає застосування методу дослідження на основі відповідності споживчим перевагам; інтегрального показника та методу, що ґрунтується на використанні функції бажаності та методу зворотного розповсюдження.

За результатами проведеного дослідження для оцінювання конкурентоспроможності окремих об'єктів на етапі конструктор-

сько-технологічної підготовки виробництва взуття можуть бути рекомендовані методи: конструкцій виробів — методи оцінки на основі аналізу відповідності споживчим вимогам або споживчим перевагам, на основі показника «рейтинг товару»; методу аналізу ієрархій, методу, що ґрунтується на використанні функції бажаності; асортименту виробів зі шкіри — на основі відповідності споживчим перевагам, методу аналізу ієрархій; взуттєвих матеріалів та технологічного устаткування для розкרוювання матеріалів, оброблення деталей верху та низу взуття, складання заготовок та взуття — методи, що передбачають розрахунки відносних показників якості (відповідності споживчим вимогам, показника «рейтинг товару», інтегрального показника та кластерного аналізу.

У результаті проведених досліджень визначено сукупність об'єктів оцінювання конкурентоспроможності на етапі конструкторсько-технологічної підготовки виробництва, проведено порівняльний аналіз різних методів, їх переваг, недоліків, на основі яких розроблено рекомендації щодо вибору методів для оцінки конструкцій виробів, складових технологічного процесу їх виготовлення та відповідних технічних показників конкурентоспроможності різних об'єктів оцінювання та обґрунтовано вибір методів залежно від конкретних ситуацій, що вимагають конструкторських і технологічних рішень.

Подальші дослідження в напрямі вдосконалення методології оцінювання конкурентоспроможності виробів передбачають розробку моделі оцінювання конкурентоспроможності конструкторських характеристик виробів та складових технологічного процесу як основи прогнозування конкурентоспроможності готової продукції. Технологія створення виробу як процес перетворення конкретної потреби в сукупність матеріалізованих у виробі корисних техніко-економічних характеристик вимагає моделювання ідеального профілю технологічного устаткування, матеріалів та інших предметів і засобів праці, що також є предметом наступних досліджень.

### **Література**

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — 4-ге вид. доп. — К.: Лібра. — С. 207—222.
2. АСУ-обувь / Овчинников С. И., Дулин С. В., Ребрин О. М., Нестеров В. П., Жук Д. А. — М.: Легкая и пищевая пром-сть, 1983. — С. 132—176.
3. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика. — К.: КНЕУ, 2001.



4. *Багиев Г. Л.* и др. *Маркетинг: Учеб. для вузов.* — М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.

5. *Бондаренко С. М., Бокій В. І.* Оцінка конкурентноздатності продукції взуттєвого виробництва // *Легка промисловість.* — 1996. — № 1. — С. 16—18.

6. *Жиганова Ж. С., Дрегуляс Е. П., Ляхова Є. В.* Вивчення конкурентоспроможності фільтруючих матеріалів // *Легка промисловість.* — 1995. — № 7. — С. 22—24.

7. *Федін С. С., Северін А. Б., Зенкін Н. Н.* Оцінка та прогнозування конкурентоспроможності продукції методом зворотного розповсюдження // *Легка промисловість.* — 2001. — № 1. — С. 62—63.

Стаття надійшла до редакції 09.01.2007

УДК 339.138:338.46

*О. В. Данніков,*  
канд. екон. наук, ст. викладач КНЕУ

## **ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ**

Висвітлюються проблеми теорії і практики застосування маркетингу як комплексної системи управління діяльністю страхових компаній.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** страхова компанія, ринок страхових послуг, клієнт, страховий агент.

Нагальними щодо розв'язання, з теоретичного та практичного поглядів, є проблеми, пов'язані з різними боками функціонування страхового ринку. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються страховим маркетингом, який внаслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності страхових компаній. Вітчизняні ж страховики усвідомлюють необхідність використання інструментів страхового маркетингу і намагаються застосовувати окремі з них, проте у більшості випадків ці процеси відбуваються стихійно. Саме тому виникає об'єктивна необхідність у дослідженні теорії та розробці практичних рекомендації щодо особливостей застосування маркетингу як комплексної системи управління виробничо-збутовою діяльністю страхових компаній шляхом реалізації специфічного товару — страхової послуги.