

Е.С. Мороз, И.Б. Чеботарева

Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Харьков

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОДЕЖНЫХ ЕЖЕДНЕВНИКОВ

*В работе рассмотрены особенности определения уровня конкурентоспособности полиграфической продукции на примере ежедневников. Выбрана база сравнения и определены конкурентные преимущества определенного товара – ежедневника «Мир ПАНДЫ» в ряду аналогичных на рынке молодежных ежедневников. Определена значимость выбранных факторов конкурентоспособности с помощью метода анализа иерархий Саати. Рассмотрена особенность оценки конкурентоспособности ежедневника графическим способом с помощью метода параметрических многоугольников.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность товара, ежедневник, экспертный опрос, факторы конкурентоспособности.

### Постановка задачи

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, рынок печатной продукции продолжает расти. Качественные изменения большинства технологических и организационных процессов способствуют появлению на рынке новых товаров и услуг. Поэтому проблема конкурентоспособности занимает центральное место в стратегии развития любого полиграфического предприятия.

Конкурентоспособность полиграфической продукции в общем случае определяется тремя необходимыми элементами: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров, особенностями потребителей [1].

Конкурентоспособный товар обладает определенными конкурентными преимуществами, которые делятся на два вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать и выпускать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара или особых потребительских свойств [2].

Целью представленного исследования является оценка конкурентных преимуществ ежедневника «Мир ПАНДЫ» в ряду аналогичных на рынке молодежных ежедневников, а также определение уровня его конкурентоспособности с помощью аналитического и графического методов.

### Определение уровня конкурентоспособности

Конкурентоспособность – это одна из важнейших интегральных оценок, используемая для оценки способности опережать прямых конкурентов, ис-

пользуя свои конкурентные преимущества в достижении поставленных целей [3].

Конкурентоспособность предполагает сравнительный характер оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми в качестве базовых. Для оценки конкурентоспособности продукта на основе изучения рынка и требований покупателей выбираются основные критерии, по которым формулируются требования к товару и проводится его анализ.

Существует несколько подходов для определения действующих конкурентов:

– первый – это оценка потребностей, которые удовлетворяются на рынке. При таком подходе выделяют три основные группы конкурентов: фирмы, которые предлагают аналогичный вид продукции; фирмы, которые обслуживают другие рынки аналогичной продукции, но существует вероятность их появления на данном рынке; фирмы, которые производят товары-заменители, которые в перспективе могут вытеснить наш продукт из данной ниши;

– второй – это классификация конкурентов по типам рыночной стратегии [4].

Перечень параметров оценки ежедневника сформируем на основании потребностей покупателя и с учетом тех критериев, которые использует непосредственно сам потребитель: компактность/формат, вид обложки, креативность, наличие свободного места, оформление, удобство, аудитория, цена.

Выделим основных конкурентов на рынке молодежных ежедневников, которые предлагают аналогичный вид продукции. К ним относятся:

- 1) ежедневник МИР ПАНДЫ;
- 2) ежедневник-антидепрессант КОТ РОOKIE В МИРЕ МУДРЫХ МЫСЛЕЙ;
- 3) ежедневник для талантливых ДОЛОЙ ОТТЕНКИ СЕРОГО;

- 4) ежедневник МЕТОД СТИВЕНА КОВИ;
- 5) ежедневник ЖЕЛАЙ/ДЕЛАЙ;
- 6) ежедневник PLANO.

Выставляем индивидуальную балльную оценку каждого локального показателя по всем выбранным факторам конкурентоспособности для каждого продукта-конкурента. Обозначим эту оценку  $a_{ij\mu q}$ , где  $i = (\overline{1, m})$ ,  $m$  – количество факторов конкуренто-

способности;  $j = (\overline{1, n})$ ,  $n$  – количество предприятий-конкурентов;  $\mu = (\overline{1, M})$ ,  $M$  – количество экспертов;  $q = (\overline{1, Q})$ ,  $Q$  – количество локальных показателей, которые подлежат экспертной оценке. Результаты опроса экспертов относительно конкурентных преимуществ молодежных ежедневников отражены в табл. 1.

Таблица 1

Результаты опроса экспертов

Оценочный локальный показатель	Экспертная оценка																	
	Мир ПАНДЫ			Кот Рookie			Долой оттенки серого			Метод Стивена Кови			Делай/Жалай			PLANO		
	Эксперт																	
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Формат	8	8	9	8	8	9	7	7	8	8	8	9	8	8	9	9	9	10
Вид обложки	9	8	10	9	9	10	8	7	8	9	8	9	8	9	7	9	8	9
Креативность	9	7	9	9	9	8	6	7	6	1	3	2	3	5	3	1	1	2
Наличие свободного места	8	7	7	6	7	8	3	4	2	10	9	8	10	10	9	9	10	9
Оформление	7	9	8	5	4	5	9	8	9	6	8	7	7	8	7	9	8	9
Удобство	8	8	9	4	5	6	5	5	6	10	8	9	9	8	7	10	9	8
Аудитория	8	9	9	6	7	5	9	9	8	7	8	7	8	9	7	10	9	8
Цена	7	7	8	8	8	7	10	8	9	5	4	5	10	9	9	6	7	6

Расчет усредненных экспертных значений ( $a_{ij}$ ) проводится по формуле:

$$a_{ij} = \frac{\sum_{q=1}^Q \sum_{\mu=1}^M a_{ij\mu q}}{MQ} \quad (1)$$

Полученные результаты заносятся в аналитическую табл. 2. Для определения значимости выбранных факторов конкурентоспособности используем метод анализа иерархий Т. Саати.

Этот метод предполагает декомпозицию проблемы – задачи определения рангов факторов ( $f_m$ )-

конкурентоспособности предприятия на более простые составляющие с дальнейшей обработкой последовательности мнений экспертов с помощью метода попарных сравнений [5]. Результаты попарных сравнений критериев оценки ежедневников отображены в табл. 3.

Для того, чтобы найти относительную важность факторов конкурентоспособности, определяем собственные векторы и нормализуем их к единице, получая вектор приоритета.

Таблица 2

Усредненная экспертная оценка

Фактор конкурентоспособности	Усредненная экспертная оценка					
	Мир ПАНДЫ	Кот Рookie	Долой оттенки серого	Метод Стивена Кови	Делай/Желай	PLANO
Формат	8,33	8,33	7,33	8,33	8,33	9,33
Вид обложки	9,00	9,33	7,67	8,67	8,00	8,67
Креативность	8,33	8,67	6,33	2,00	3,67	1,33
Наличие свободного места	7,33	7,00	3,00	9,00	9,67	9,33
Оформление	8,00	4,67	8,67	7,00	7,33	8,67
Удобство	8,33	5,00	5,33	9,00	8,00	9,00
Аудитория	8,67	6,00	8,67	7,33	8,00	9,00
Цена	7,33	7,67	9,00	4,67	9,33	6,33

Матрица попарных сравнений

Фактор	Формат	Вид обложки	Креативность	Наличие свободного места	Оформление	Удобство	Аудитория	Цена
Формат	1,00	5,00	0,50	0,25	0,20	0,20	0,33	0,25
Вид обложки	0,20	1,00	3,00	5,00	3,00	2,00	3,00	0,33
Креативность	2,00	0,33	1,00	0,33	0,25	3,00	0,33	0,33
Наличие свободного места	4,00	0,20	3,00	1,00	0,50	4,00	3,00	4,00
Оформление	5,00	0,33	4,00	2,00	1,00	3,00	0,33	0,25
Удобство	5,00	0,50	0,33	0,25	0,33	1,00	3,00	0,25
Аудитория	3,00	0,33	3,00	0,33	3,00	0,33	1,00	0,33
Цена	4,00	3,00	3,00	0,25	4,00	4,00	3,00	1,00

Полученные значения векторов приоритета отображены в табл. 4. Одним из наилучших путей определения собственного вектора является определение геометрического среднего.

Таблица 4

Результаты расчета векторов приоритетов

Фактор конкурентоспособности	Собственный вектор (числ. знач.)	Вектор приоритетов (числ. знач.)
Формат	0,46	0,05
Вид обложки	1,44	0,16
Креативность	0,61	0,07
Наличие свободного места	1,66	0,18
Оформление	1,16	0,13
Удобство	0,69	0,08
Аудитория	0,87	0,10
Цена	2,14	0,24
Всего	9,03	1,00

Расчет интегральных факторных показателей ( $C_{ij}$ ) проводится по формуле:

$$C_{ij} = a_{ij} \cdot b_i, \quad (2)$$

где  $b_i$  – ранг  $i$ -го фактора конкурентоспособности при условии:

$$\sum_{i=1}^m b_i = 1,00. \quad (3)$$

Суммарная оценка  $C_j$  определяется по формуле:

$$C_i = \sum_{j=1}^m C_{ij}. \quad (4)$$

Для расчетов коэффициентов конкурентоспособности товаров-конкурентов среди значений  $C_j$  выбирается максимальное значение ( $C_{\max}$ ). Товару, которому отвечает  $\max\{C_j\} = C_{\max}$ , устанавливается значение коэффициента конкурентоспособности, равное 1. Для всех других товаров коэффициент конкурентоспособности ( $K_{kj}$ ) определяется по формуле:

$$K_{kj} = \frac{C_j}{C_{\max}}. \quad (5)$$

Результаты расчетов интегральных факторных показателей и коэффициентов конкурентоспособности отображены в табл. 5.

Таблица 5

Матрица конкурентоспособности ежедневников

Фактор конкурентоспособности	Интегральный факторный показатель					
	Мир ПАНДЫ	Кот Рookie	Долой оттенки серого	Метод Стивена Кови	Делай/Желай	PLANO
Формат	0,43	0,43	0,38	0,43	0,43	0,48
Вид обложки	1,43	1,48	1,22	1,38	1,27	1,38
Креативность	0,56	0,58	0,43	0,13	0,25	0,09
Наличие свободного места	1,35	1,29	0,55	1,66	1,78	1,72
Оформление	1,03	0,60	1,12	0,90	0,94	1,12
Удобство	0,64	0,38	0,41	0,69	0,61	0,69
Аудитория	0,84	0,58	0,84	0,71	0,77	0,87
Цена	1,73	1,81	2,13	1,10	2,21	1,50
Суммарная оценка	8,01	7,16	7,06	7,00	8,26	7,84
Коэффициент конкурентоспособности	0,97	0,87	0,86	0,85	1,00	0,95

Анализ полученных результатов позволяет сделать вывод об уровне конкурентоспособности исследуемой продукции, а также определить, за счет улучшения каких критериев можно повысить уровень конкурентоспособности в целом.

Для оценки конкурентоспособности ежедневника графическим способом целесообразно использовать метод параметрических многоугольников [6].

Согласно методу параметрических многоугольников для каждого исследуемого продукта-конкурента необходимо построить многоугольник конкурентоспособности. С этой целью необходимо с одной точки провести  $m$  лучей под углом  $\alpha=360^\circ/m$ . На каждом  $j$ -м луче отложить соответствующее значение  $C_{ij}$ . Для получения многоугольника конкурентоспособности концы лучей нужно соединить между собой.

Для оценки конкурентоспособности ежедневника необходимо рассчитать площади соответствующих параметрических многоугольников по формуле:

$$S_j = \frac{1}{2} \sin \frac{360^\circ}{m} \left( C_{1j}C_{mj} + \sum_{i=1}^{m-1} C_{ij}C_{(i+1)j} \right), \quad (6)$$

где  $S_j$  – площадь многоугольника  $j$ -го продукта;

$m$  – количество оцениваемых факторов конкурентоспособности;

$C_{ij}$  –  $i$ -й факторный показатель по  $j$ -му продукту;  $j = (\overline{1, n})$  [3].

Полученные значения запишем в табл. 6.

Результаты расчетов для графического метода изображены на рис. 1.

Таблица 6

Матрица конкурентоспособности продуктов (графический метод)

Фактор конкурентоспособности	Интегральный факторный показатель					
	Мир ПАНДЫ	Кот Рookie	Долой оттенки серого	Метод Стивена Кови	Делай/Желай	PLANO
Формат	0,43	0,43	0,38	0,43	0,43	0,48
Вид обложки	1,43	1,48	1,22	1,38	1,27	1,38
Креативность	0,56	0,58	0,43	0,13	0,25	0,09
Наличие свободного места	1,35	1,29	0,55	1,66	1,78	1,72
Оформление	1,03	0,60	1,12	0,90	0,94	1,12
Удобство	0,64	0,38	0,41	0,69	0,61	0,69
Аудитория	0,84	0,58	0,84	0,71	0,77	0,87
Цена	1,73	1,81	2,13	1,10	2,21	1,50
Площадь многоугольника $j$ -го продукта	2,36	1,87	1,84	1,72	2,46	2,21
Коэффициент конкурентоспособности	0,96	0,76	0,75	0,70	1,00	0,90

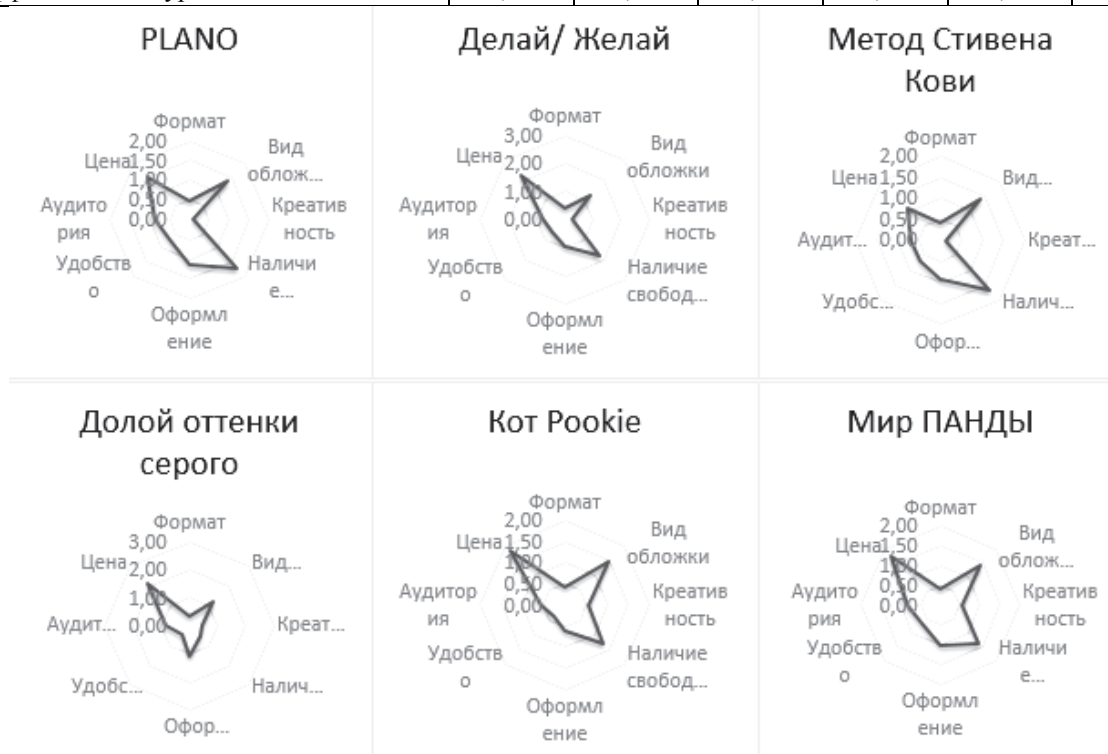


Рис. 1. Построение параметрических многоугольников конкурентоспособности

## Выводы

Анализ различных подходов к оценке конкурентоспособности товара, основанных на выявлении мнения потребителя, показывает, что в большинстве случаев такая важнейшая составляющая конкурентоспособности товара как «особенности потребителя» учитывается недостаточно, что ведет к неправильной оценке конкурентных преимуществ. Особенно это касается полиграфических товаров, которые потребитель часто оценивает субъективно, с точки зрения дизайна, оформления и креативности.

Оценивая выбранные нами критерии конкурентоспособности молодежных ежедневников, можно сделать вывод, что наилучшее положение имеет блокнот «Делай/Желай», который лидирует в такой категории как: наличие свободного места для записей и цена. Исследуемый нами ежедневник «Мир ПАНДЫ» занимает уверенное второе место, но, к сожалению, ни по одному из критериев не занимает лидирующих позиций. Таким образом создателям блокнота стоит уделить внимание не какому-то конкретному критерию, а улучшению своих позиций в целом. Предложенный метод оценки конкурентоспособности может быть использован для любой полиграфической продукции.

## Список литературы

1. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Электронный ресурс] / Под ред. проф. С.Г. Светунькова. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/index.htm>.
2. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] / Майкл Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 720 с.
3. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
4. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. Модуль 13. [Текст] / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА, 2000. – 288 с.
5. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Tomas Saaty. The Analytic Hierarchy Process [Текст]; Пер. с англ. Р.Г.Вачнадзе. – М.: Радио и связь, 1993. – 315 с.
6. Соколова Л.В. Адаптация предприятий к условиям рынка [Текст] / Л.В. Соколова. – Харьков: ФОРТ, 1996. – 246 с.

Поступила в редколлегию 4.05.2017

**Рецензент:** д-р экон. наук проф. Л.В. Соколова, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Харьков.

## ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ МОЛОДІЖНИХ ЩОДЕННИКІВ

К.С. Мороз, І.Б. Чеботарьова

*У роботі розглянуто особливості визначення рівня конкурентоздатності поліграфічної продукції на прикладі ділових щоденників. Обрано базу порівняння й визначені конкурентні переваги певного товару – ділового щоденника «Мир ПАНДИ» у ряді аналогічних на ринку молодіжних щоденників. Визначено значимість обраних факторів конкурентоздатності за допомогою методу аналізу ієрархії Сааті. Розглянуто особливість оцінки конкурентоздатності щоденника графічним способом за допомогою методу параметричних багатокутників.*

**Ключові слова:** конкурентоздатність товару, діловий щоденник, експертне опитування, фактори конкурентоздатності.

## DETERMINATION OF THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF YOUTH DAYS

K. Moroz, I. Chebotareva

*In work features of definition of a level of competitiveness of polygraphic production on an example of diaries are considered. The basis of comparison is chosen and the competitive advantages of a certain product - the "Mir Panda" diary in the series of similar on the market of youth diaries are determined. The importance of selected factors of competitiveness is determined using the Saati hierarchy analysis method. The peculiarity of the evaluation of the competitiveness of the diary by a graphic method with the help of the method of parametric polygons is considered.*

**Keywords:** Competitiveness of goods, diary, expert survey, factors of competitiveness.