

УДК 339.137.2:65.012.124

*О. Е. Басманова***ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ
(УСЛУГ) С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ****EVALUATION OF PRODUCT / SERVICE
COMPETITIVENESS USING THE METHODS OF
SOCIOLOGICAL RESEARCH****Аннотация**

В работе представлен алгоритм оценки конкурентоспособности товаров (услуг) с применением методов социологических исследований, в частности выборочного исследования. Предложенный алгоритм включает такие этапы: выбор объекта исследования; определение характеристик выборки; выявление факторов качества товаров (услуг) и их значимости для потребителей; оценка качества товаров (услуг) путем опроса потребителей; оценка уровня затрат на товары (услуги) путем опроса потребителей; оценка уровня конкурентоспособности товаров (услуг) с учетом неценовых и ценовых факторов. Этот порядок оценки основывается на существующем опыте оценки конкурентоспособности на основании маркетинговых исследований, а также теоретических основах проведения социологических исследований. Он является более предпочтительным методом оценки по сравнению с опросом экспертов, так как охватывает гораздо большую аудиторию, решает проблемы выбора перечня значимых факторов конкурентоспособности товара (услуги) и определения их весомости.

Ключевые слова: конкурентоспособность, товар, услуга, оценка, алгоритм оценки, выборка, выборочное исследование, опрос потребителей, социологическое исследование.

Анотація

У роботі представлено алгоритм оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг) із застосуванням методів соціологічних досліджень, зокрема вибіркового дослідження. Запропонований алгоритм включає такі етапи: вибір об'єкта дослідження; визначення характеристик вибірки; виявлення факторів якості товарів (послуг) та їх значущості для споживачів; оцінка якості товарів (послуг) шляхом опитування споживачів; оцінка рівня витрат на товари (послуги) шляхом опитування споживачів; оцінка рівня конкурентоспроможності товарів (послуг) з урахуванням нецінових і цінових чинників. Цей

порядок оцінки ґрунтується на існуючому досвіді оцінки конкурентоспроможності на підставі маркетингових досліджень, а також теоретичних засадах проведення соціологічних досліджень. Він є більш доцільним методом оцінки в порівнянні з опитуванням експертів, тому що охоплює набагато більшу аудиторію, вирішує проблеми вибору переліку суттєвих чинників конкурентоспроможності товару (послуги) і визначення їх вагомості.

Ключові слова: конкурентоспроможність, товар, послуга, оцінка, алгоритм оцінки, вибірка, вибіркове дослідження, опитування споживачів, соціологічне дослідження.

Annotation

This paper presents an algorithm for estimating the competitiveness of products / services using the methods of sociological research, sampling analysis in particular. The proposed algorithm includes the following steps: a) object of the study selection; b) sample characterization; c) identification of the products/services quality factors and their relevance for consumers; d) evaluation of the products/services quality by means of consumer survey; e) evaluation of the products/services costs by means of consumer survey; f) evaluation of the products/services competitiveness based on price and non-price factors. This evaluation procedure is based both on the existing cases of competitiveness evaluation by means of marketing research and theoretical foundations of sociological research. It is a preferable method of competitiveness evaluation compared to experts' survey, as it covers a much larger audience, solves the problems of choosing relevant factors of products/services competitiveness and determining their validity.

Key words: competitiveness, product, service, evaluation, evaluation algorithm, sampling, sample survey, consumer surveys, sociological research.

Конкурентоспособность товара (услуги) – один из важнейших индикаторов успешности работы предприятия, так как от этой характеристики существенно зависит успешность реализации товаров (услуг) и, соответственно, получение предприятием выручки и прибыли. В связи с этим задача совершенствования методов оценки конкурентоспособности (КС) не теряет своей актуальности, несмотря на значительное количество работ по этой тематике.

Среди большого числа методов, рекомендуемых к использованию при оценке уровня КС товаров (услуг) существенное место занимают методы экспертного оценивания. Однако часто отмечается, что мнение эксперта субъективно, следовательно, результаты такой

оценки не всегда достоверны [3, с. 265–268]. Продолжением и развитием метода экспертных оценок, традиционного для исследования КС, может быть метод выборочного исследования, широко применяемый в социологии и, частично, в маркетинге. Анализ литературы свидетельствует о том, что выборочное исследование (опрос потребителей) может применяться в оценке КС шоколада [2] и пива [1], хлебобулочных [4] и колбасных изделий [6], однако общего алгоритма пока не выработано. Учитывая вышесказанное и обобщая существующий опыт оценки КС на основании маркетинговых исследований [1; 2; 4; 6], а также теоретические основы социологических исследований [7, с. 81–88], предлагаем такой алгоритм оценки КС товаров (услуг).

1. Выбор объекта исследования. В этой статье в качестве примера реализации предлагаемого алгоритма исследования рассмотрим оценку уровня КС услуг операторов мобильной связи с точки зрения студентов г. Харькова.

2. Определение характеристик выборки: минимально необходимого количества респондентов, их половозрастных характеристик и т. п.

Исходя из того, что будет изучаться мнение студентов г. Харькова и генеральная совокупность составит, соответственно, 200766 студентов [5], выборка должна быть не менее 207 человек при доверительной вероятности 85% [7, с. 86]. Согласно того же отчета [5], 47% студентов – мужчины, 53% – женщины, возраст обучающихся в вузе обычно находится в пределах 17–23 лет. Следовательно, при формировании выборки следует придерживаться этой половозрастной структуры.

3. Выявление факторов качества товаров (услуг) и их значимости для потребителей. Важно отметить, что эта часть исследования должна предварять основной опрос потребителей, на этом этапе достаточно опросить небольшую группу экспертов – до 10% планируемой выборки.

В рассматриваемом примере респондентам было предложено ответить на открытый вопрос «Для меня как потребителя важны такие неценовые характеристики услуги мобильной связи» с просьбой назвать пять характеристик в порядке убывания значимости. При обобщении результатов фактору, поставленному на первое место,

присваивалось 5 баллов, поставленному на второе – 4 балла, третье – 3 балла, четвертое – 2 балла, пятое – 1 балл. В результате обобщения ответов десяти респондентов были получены такие данные (табл. 1).

Таблица 1

Факторы качества услуг мобильной связи и их значимость

Факторы качества / баллы	Респонденты										Сумма
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Покрытие	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	47
Бонусы, акции	4	1	1	3	4	4	3	4			24
Слышимость, бесперебойность связи	5	4	4	4	1	5					23
Популярность, распространенность	3	2	1	2	2	2	2	2			16
Дополнительные услуги	4	2	3	3	3						15
Качество работы с клиентами	2	1	1	2							6
Скорость интернета	1	4									5
Бренд	1	3									4
Скорость MMS	3										3
Удобство пополнения	1	1									2
Скорость соединения	2										2

Данные табл. 1 свидетельствуют о том, что наиболее значимыми факторами качества услуг операторов мобильной связи являются покрытие (фактор назван всеми десятью респондентами, 8 из 10 поставили его на первое место); бонусы и акции; хорошая слышимость и бесперебойность связи; популярность и распространенность оператора; наличие дополнительных услуг. Пропорционально набранным баллам эти пять факторов получили следующие коэффициенты весомости (табл. 2).

4. Оценка качества услуг операторов мобильной связи МТС и Life путем опроса потребителей.

Респондентам было предложено оценить качество услуг мобильной связи МТС и Life по пяти факторам, выявленным на первом этапе исследования. Оценка качества проводилась по пятибалльной шкале, т. е. каждый оператор по каждому фактору должен был получить оценку от 1 до 5, где 5 баллов соответствовало «очень хорошо», 4 –

Таблиця 2

**Наиболее значимые факторы качества услуг
мобильной связи**

Факторы качества	Баллы весомости	Коэффициент весомости
1. Покрытие	47	0,38
2. Бонусы, акции	24	0,19
3. Слышимость, бесперебойность связи	23	0,18
4. Популярность, распространенность	16	0,13
5. Дополнительные услуги	15	0,12
Итого	125	1

«хорошо», 3 – «средне», 2 – «плохо», 1 – «очень плохо». В результате, операторы мобильной связи получили такие оценки – графическое сравнение средних баллов, полученных операторами мобильной связи, представлено на рис. 1.

Если учесть весомость факторов и оценить уровень качества МТС относительно Life, то получим, что в целом уровень качества МТС выше уровня качества Life на 10% (табл. 3).

Показатели коэффициента качества МТС по факторам рассчитывались путем деления средней взвешенной оценки качества МТС на аналогичный показатель Life. Если полученный коэффициент больше 1, то качество МТС выше, если меньше 1 – качество МТС ниже, чем Life. Исходя из полученных коэффициентов качества МТС (табл. 3), можно сделать выводы, что по покрытию МТС на 29% лучше, чем Life, по бонусам и акциям – на 12% хуже, по слышимости и бесперебойности связи – на 24% лучше, по популярности и распространенности – на 14% лучше, по наличию дополнительных услуг – на 20% хуже. Как следствие – средневзвешенная оценка качества услуг МТС оказалась на 10% выше, чем аналогичная оценка Life.

5. Оценка уровня затрат на услуги операторов мобильной связи МТС и Life путем опроса потребителей.

Респондентам было предложено оценить, сколько минут исходящих звонков они делают ежемесячно, и сколько в среднем в месяц они

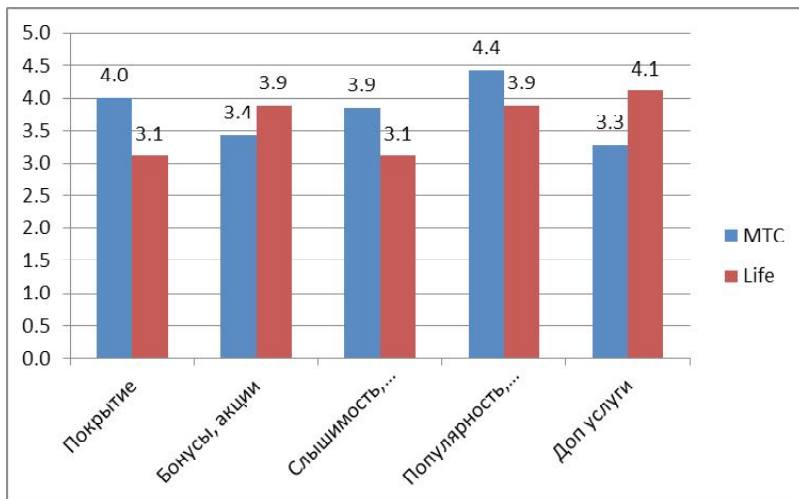


Рис. 1. Оценка качества услуг операторов мобильной связи МТС и Life (средние баллы по пятибалльной шкале)

тратят на мобильную связь. Обобщение ответов респондентов позволило вычислить, что средняя длительность исходящих звонков по оператору МТС составляет 339,6 мин./мес. при средних расходах 50,1 грн/мес., т. е. удельная цена минуты исходящих звонков МТС составляет 0,15 грн/мин. По оператору Life аналогичные показатели составили 1107,1 мин./мес., 42,9 грн/мес., 0,04 грн/мин. Следовательно, по цене МТС менее конкурентоспособно, чем Life, на 74% ($0,04/0,15=0,26$).

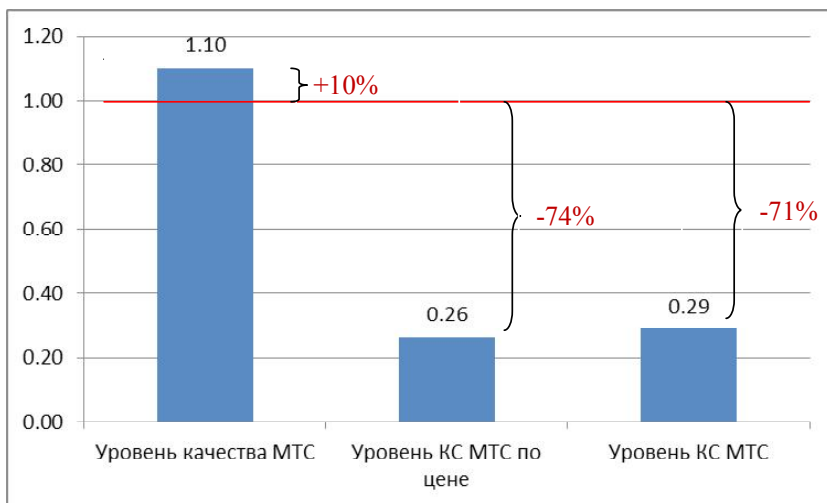
6. Оценка уровня КС услуг операторов мобильной связи МТС и Life с учетом неценовых и ценовых факторов.

Учитывая, что для МТС коэффициент КС по качеству равен 1,10, а конкурентоспособности по цене – 0,26, интегральный коэффициент КС этого оператора относительно Life равен произведению названных групповых показателей – 0,29, т. е. уровень КС МТС на 71% ниже, чем этот показатель Life. Графически результаты исследования представлены на рис. 2.

Таблиця 3

**Оценка качества услуг оператора мобильной связи МТС
по сравнению с Life (с учетом весомости факторов)**

Факторы качества	Коэффициент весомости	МТС		Life		Коэффициент качества МТС
		Средняя НЕ взвешенная оценка качества	Средняя взвешенная оценка качества	Средняя НЕ взвешенная оценка качества	Средняя взвешенная оценка качества	
1. Покрытие	0,38	4,00	1,50	3,11	1,17	1,29
2. Бонусы, акции	0,19	3,43	0,66	3,89	0,75	0,88
3. Слышимость, бесперебойность связи	0,18	3,86	0,71	3,11	0,57	1,24
4. Популярность, распространенность	0,13	4,43	0,57	3,89	0,50	1,14
5. Дополнительные услуги	0,12	3,29	0,39	4,11	0,49	0,80
Итого	1,00		3,83		3,48	1,10



**Рис. 2. Оценка уровня КС услуг оператора мобильной связи МТС
по сравнению с Life**

Представленный в статье алгоритм оценки КС товара (услуги) с использованием выборочного опроса потребителей является более предпочтительным методом оценки по сравнению с опросом экспертов, так как охватывает гораздо большую аудиторию.

Кроме того, опрос потребителей позволяет получить срез актуальной информации от субъектов рынка, которые регулярно выбирают тот или иной товар и дают оценку его КС в виде потребительского выбора. Сильной стороной описанного алгоритма, по сравнению с существующими примерами [1; 2; 4; 6], является формирование перечня значимых факторов и их весомости также с помощью опроса потребителей. Однако отдельные этапы исследования требуют дальнейшей доработки, например – этап оценки КС по цене, которая должна строиться индивидуально в зависимости от особенностей товара (услуги).

Список литературы

1. Каплина О. В. Оценка конкурентоспособности массового товара (на примере пива) / О. В. Каплина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 33–42.
2. Кунділовська Т. А. Значення сенсорних досліджень у маркетинговій політиці виробників харчових продуктів / Т. А. Кунділовська, Н. Ю. Семенова // Вісн. соц.-екон. досліджень : зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України. – Одеса : ОДЕУ. – Вип. 40. – 2010. – С. 72–79.
3. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2009. – 464 с.
4. Навольська Н. В. Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції / Н. В. Навольська, С. В. Груб'як // Інноваційна економіка. – 2011. – № 21. – С. 57–63.
5. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2012/13 навчального року : стат. бюлетень. – К. : Держ. служба статистики України, 2013. – 188 с.
6. Писаренко В. В. Маркетингові дослідження ринку продуктів переробки м'яса / В. В. Писаренко, Н. Б. Потрапелюк // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Спецвипуск: Економічні науки. – 2012. – С. 24–29.
7. Тавокин Е. П. Основы методики социологического исследования / Е. П. Тавокин. – М. : Инфра-М, 2009. – 240 с.