

промышленность», во-вторых, снижает субъективный фактор, в-третьих, позволяет проводить эффективный углубленный анализ, чтобы успешно реализовывать достижение сформулированных задач.

Список использованных источников

1. Управление качеством. Т.2 Принципы и методы всеобщего руководства качеством. Основы обеспечения качества. – М.: МГИЭМ, 2000. – 387 с.
2. Управление производством конкурентоспособной и востребованной продукцией: / В. Т. Прохоров [и др.]; под общ. ред. д.т.н., проф. В. Т. Прохорова; ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС». – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2012. – 280 с.
3. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции – залог успешного импортозамещения товаров, востребованных потребителями регионов ЮФО и СКФО : коллективная монография / Прохоров В. Т. [и др.]; под общ.ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета.– Новочеркасск: Лик, 2018. – 337 с.
4. Концепция импортозамещения продукции легкой промышленности: предпосылки, задачи, инновации : монография / Прохоров В. Т. [и др.]; под общ. ред. д-ра техн.наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск: Лик, 2017. – 334 с.
5. Революция качества: через качество рекламное или через качество реальное: монография В. Т. Прохоров [и др.] ; под общ.ред. д.т.н., проф. В. Т. Прохорова; ИСОиП (филиал) ДГТУ. – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2014. – 384 с.
6. Алёшин, Б. С. Философия и социальные аспекты качества: Уч. пос. – М.: Логос. – 238 с.

УДК 685.74:519.52

НОВАЯ МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ИМПОРТОЗАМЕЩАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

**Копылова А.В., студ. Зайцева Д.Р., студ., Головки А.В., маг.,
Шрайфель И.С., доц. Мальцев И.М., доц., Прохоров В.Т., проф.**

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ,
г. Шахты, Российская Федерация*

Реферат. В статье для проведения анализа системы показателей по оценке конкурентного потенциала предприятия и значимости потребительских свойств продукции авторами предложено использовать метод непосредственной оценки, что позволило получить обобщенную оценку конкурентоспособности, которая с одной стороны позволяет показать степень удовлетворенности товаром, а с другой – степень использования конкурентного потенциала самого предприятия.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности предприятия и товара, инновационные технологические процессы, прибыль, рентабельность, импортозамещение, ассортиментная политика, конкурентный потенциал, целевой сегмент, значимость, потребительские свойства.

Успешная деятельность предприятия будет определяться степенью удовлетворенности интересов заинтересованных лиц, поэтому для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятие должны учитывать не только свои интересы, но и интересы заинтересованных сторон, своих партнёров по бизнесу.

В теории заинтересованных сторон применяется термин партнёрских отношений, который формирует условия для обеспечения эффективности результатов деятельности предприятия [1].

Развивающимся малым и средним предприятиям в качестве инструмента конкурентной борьбы необходимо формировать систему маркетинговых взаимоотношений с партнёрами, систему, основанную на взаимовыгодном долгосрочном сотрудничестве, позволяющую сокращать время на принятие эффективных коммерческих решений.

Поэтому, с учетом рассмотренных методологических основ конкурентоспособности предприятия, предлагается методика оценки и анализа конкурентоспособности обувных предприятий, работающих в регионах ЮФО и СКФО, на основе теории заинтересованных сторон, а именно, ЗАО «Донобувь» (г. Ростов-на Дону) и ООО «Леонов»(г. Ростов-на Дону),являющиеся конкурентами по производству мужской обуви [2,3].

С учетом проведенного анализа системы показателей оценки конкурентного потенциала предприятия, оценку этими предприятиям дадим по системе показателей оценки факторов конкурентоспособности предприятий. [2,3]. Первый важный фактор конкурентоспособности предприятия – конкурентоспособность товара.

Все расчеты сводятся к осуществлению последовательных этапов.

1 этап. Расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности обуви. Значимость потребительских свойств предлагается рассчитывать с использованием метода непосредственной оценки. Для этого предлагается анкета, в которой каждому респонденту необходимо определить важность, по его мнению, каждого потребительского свойства товара в пределах используемой шкалы. Коэффициент весомости рассчитывается отдельно по каждому анализируемому сегменту по следующей формуле (1):

$$\alpha_j = \frac{O_{cp}}{\sum_{j=1}^n O_{cpj}}, \quad (1)$$

где α_j – коэффициент значимости i -ого свойства, O_{cpj} – оценка i -ого свойства, данная j м респондентом, балл, n – число оцениваемых свойств товара.

Условием правильности расчета коэффициента значимостей является следующие:

$$a_i = 1.$$

На этом этапе проводится расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности мужской обуви. Было опрошено 50 респондентов, которые оценили в баллах все потребительские свойства. Результаты оценки представлены в таблице 1, для этого просегментируем рынок и выберем целевые сегменты.

Наибольшее число потребителей (76 %) относится к числу обычных покупателей («умеренные»). Половина отвечавших имеют средний уровень доходов (50 %), хотя уровень доходов «ниже среднего» (38 %) более чем в три раза превышает число тех, у кого доход «выше среднего» (соответственно 38 % и 12 %) [4.5].

Таблица 1 – Характеристика целевых сегментов мужской обуви

Название критериев	количество		Характеристики сегментов
	%	человек	
Отношение к моде	14	7	«авангардисты» «умеренные» «консерваторы»
	76	38	
	10	5	
Возраст	62	31	«молодежная группа» «средний возраст» «старший возраст» «почтенный возраст»
	26	13	
	10	5	
	2	1	
Уровень доходов	38	19	«ниже среднего» «средний» «выше среднего»
	50	25	
	12	6	
Социальный статус	38	19	«низкий социальный статус» «средний социальный статус» «высокий социальный статус»
	38	19	
	24	12	

Проведём группировку анкет по критерию «отношение к моде», так как этот критерий является определяющим в потребительских предпочтениях (сегмент образующим). Все остальные критерии (возраст, уровень доходов, социальный статус) в нём. По результатам группировки анкет строим профили сегментов (табл. 2).

Составленная таблица 2 показывает, что модную продукцию предпочитают респонденты, которые относятся к числу обычных покупателей («умеренные») младшей группы, так как это подчеркивает их индивидуальность, хотя уровень дохода у них ниже среднего. На основании данных можно рассчитать значимость потребительских свойств в оценке конкурентоспособности товара на основе ответов «авангардистов», «умеренных» и «консерваторов» (табл. 3).

Таблица 2 – Профили сегментов потребителей

Признаки сегментации	Сегменты		
отношение к моде	«авангардисты»	«умеренные»	«консерваторы»
возрастная группа	Младшая – 5 Средняя – 2	Младшая – 26 Средняя – 10 Старшая – 2	Старшая – 3 Почтенная – 2
уровень доходов	Средний – 3 Выше среднего – 4	Ниже среднего – 16 Средний – 20 Выше среднего – 2	Ниже среднего – 4 Средний – 1
искомые выгоды	Индивидуальность – 6 Высокое качество товара – 1	Индивидуальность – 13 Высокое качество товара – 17 Низкая цена – 8	Низкая цена – 4 Высокое качество товара – 1

Таблица 3 – Расчет значимости потребительских свойств в оценке конкурентоспособности мужской обуви

Свойства	Соответствие направлению моды	Художеств. оформление	Качество изготовления	Комфортность	Прочность	Внешний вид и Качество материала	Цена	Итого
на основе ответов «авангардистов»								
	34	32	30	31	22	28	29	206
A_{ai}	0,165	0,155	0,146	0,15	0,107	0,136	0,141	1
на основе ответов «умеренных»								
	154	171	149	169	130	159	167	1099
A_{ai}	0,14	0,156	0,136	0,154	0,118	0,145	0,152	1
на основе ответов «консерваторов»								
	10	17	19	18	21	20	23	128
A_{ai}	0,08	0,133	0,148	0,141	0,162	0,156	0,18	1

2 этап. Отбор экспертов. Формирование экспертной группы осуществляется на основе их самооценки, путем заполнения анкеты. В качестве экспертов выступают работники торговли (товароведы, продавцы). Всего опрашивалось 10 экспертов. Из них в группу отбирается 5–7 человек, получивших максимальную сумму оценок по всем направлениям. Им было задано по три вопроса, из них наиболее высокие оценки по трем направлениям (9 баллов) получили четыре эксперта. Они и были привлечены для исследования конкурентоспособности мужской обуви. Затем экспертам было предложено оценить свойства мужской обуви по пятибалльной шкале.

3 этап. Выбор товаров-конкурентов (ассортиментного ряда) для сравнения конкурентоспособности выбирается продукция тех производителей, которые, во-первых, обслуживают аналогичные сегменты, во-вторых, пользуются устойчивым спросом на рынке.

4 этап. Оценка потребительских свойств мужской обуви (ассортиментного ряда) целевыми сегментами.

Для сравнения потребительских свойств ассортиментных групп различных производителей также использовали анкету. Респондентам необходимо дать оценку в баллах по пятибалльной шкале каждому потребительскому свойству сравниваемых групп товаров.

5 этап. Определение средней оценки по потребительским свойствам для каждого сегмента. Сгруппированные по целевым сегментам анкеты обрабатываются следующим образом. По каждому потребительскому свойству находится среднее значение оценки в баллах как средняя арифметическая по всем респондентам данной целевой группы.

6 этап. Расчет суммарной оценки конкурентоспособности товара [6].

Уровень конкурентоспособности товара по оценке целевого сегмента определяют по

следующей формуле (2)

$$K = \sum_{i=1}^m \alpha_i \cdot O_{cp}, \quad (2)$$

где K – суммарная оценка абсолютной конкурентоспособности товара, данная целевым сегментом, балл; α_i – значимость i -го потребительского свойства для целевого сегмента, O_{cp} – средняя оценка i -го потребительского свойства, данная целевым сегментом, балл, m – количество сравниваемых потребительских свойств.

Таким образом, суммарная оценка конкурентоспособности одного и того же товара, данная представителями разных сегментов, будет различаться. Для принятия управленческих решений по конкурентоспособности, в анализе используются результаты оценки конкурентоспособности мужской обуви, которые представили представители целевого сегмента.

Максимальная оценка коэффициента товара – 5 баллов.

Фактически уровень конкурентоспособности может быть ниже максимальной оценки. Рассчитаем конкурентоспособность по предприятиям и получим, что мужская обувь ЗАО «Донобувь» является более конкурентоспособной, чем этот же ассортимент ООО «Леонов».

Остальные показатели оценки конкурентоспособности предприятий возьмем с технико-экономических показателей предприятий, данных бухгалтерского баланса.

Рассчитаем безразмерные оценки показателей конкурентоспособности предприятий. Для перевода размерных оценок показателей в безразмерные предлагается использовать индексный метод. Итак, на основании представленных данных рассчитаем обобщающие показатели конкурентоспособности исследуемых предприятий и получим, что для ООО «Леонов»: $K_{II} = 59,65\%$, а для ЗАО «Донобувь»: $K_{II} = 70,88\%$.

Как видно по шкале оценки качественного уровня конкурентоспособности, ООО «Леонов» и ЗАО «Донобувь» имеют средний уровень конкурентоспособности на рынке обувных предприятий ЮФО и СКФО.

Список использованных источников

1. Управление производством конкурентоспособной и востребованной продукцией: / В. Т. Прохоров [и др.]; под общ. ред. д.т.н., проф. В. Т. Прохорова; ФГБОУ ВПО «ЮРГУЭС». – Новочеркасск : ЮРГТУ (НПИ), 2012. – 280 с.
2. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции – залог успешного импортозамещения товаров, востребованных потребителями регионов ЮФО и СКФО : коллективная монография / Прохоров В. Т. [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск : Лик, 2018. – 337 с.
3. Концепция импортозамещения продукции легкой промышленности: предпосылки, задачи, инновации : монография / Прохоров В. Т. [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, проф. В. Т. Прохорова; Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета. – Новочеркасск : Лик, 2017. – 334 с.
4. Революция качества: через качество рекламное или через качество реальное: монография В. Т. Прохоров [и др.] ; под общ. ред. д.т.н., проф. В. Т. Прохорова; ИСОиП (филиал) ДГТУ. – Новочеркасск : ЮРГПУ (НПИ), 2014. – 384 с.
5. Алешин, Б. С. Философия и социальные аспекты качества: Уч. пос. – М. : Логос. – 238 с; с. 103.
6. Управление качеством. Т. 2 Принципы и методы всеобщего руководства качеством. Основы обеспечения качества. – М. : МГИЭМ, 2000. – 387 с.