

УДК 659.113

ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ

Осуховська М.

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність товару – це головний чинник успіху підприємства. Конкурентоспроможність товару випускає оптимальне поєднання якості, ціни, дизайну і можливості післяпродажного обслуговування. У свою чергу конкурентоспроможність товарів залежить від ряду чинників, у зв'язку з чим, поняття конкурентоспроможність достатньо об'ємне. У даній роботі розглядаються основні принципи оцінки конкурентоспроможності товару, яка забезпечує прибутковість підприємств.

Кількість бібліографічних посилань – 8, мова українська.

Ключові слова: конкурентоспроможність, якість, сегментація ринку, товар, асортимент, параметри.

ВСТУП

В умовах ринку, при існуванні жорсткої конкуренції між однорідними товарами, однотипними підприємствами, випуск низькозатратної, якісної, високопродуктивної продукції, дає можливість господарюючим суб'єктам підтримувати відповідний рівень конкурентоздатності та бути прибутковими. Досягнення конкурентоспроможності своєї продукції і збільшення об'єму її реалізації є важливим завданням для кожного підприємства. Тому кожна фірма шукає цивілізовані шляхи та засоби вирішення цих питань.

У сучасних умовах кожному підприємству особливо важливо правильно оцінити ринкові обставини, що склалися, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції, які б з одного боку, відповідали ринковій ситуації, що склалася в Україні і тенденціям її розвитку, з іншого - особливостям конкретного виробництва. Найбільш складним етапом цієї роботи є аналітичне осмислення шляхів досягнення конкурентних переваг і розробка на цій основі заходів по посиленню конкурентної позиції продукції підприємства. Для кожного з підприємств важливе місце займає, в оцінці конкурентоспроможності товарів, визначення і розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності. З проведеного огляду літератури [1-8] можна зробити висновок що на сьогоднішній день немає єдиного підходу до визначення параметрів оцінки конкурентоспроможності. Одні автори більше уваги приділяють технічним параметрам, інші – нормативним, або економічним і т.д. У роботі даються пропозиції щодо обґрунтування та

систематизації параметрів конкурентоспроможності товарів. На відміну від існуючих на сьогоднішній день укрупнених параметрів оцінки конкурентоспроможності в роботі, вони розглядаються більш диференційовано: технічні, ергономічні, конструктивні, естетичні, нормативні, економічні, екологічні параметри призначення. Така диференціація дозволила нам вийти на поставлену мету в роботі, зокрема: більш точно оцінювати конкурентоспроможність товару через більш ширшу гаму параметрів.

1. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить, в кінцевому підсумку, від рівня конкурентоспроможності продукції, пропонованої нею споживачам. Тим самим доводиться визнати необхідність розробки чіткої методології оцінки і управління конкурентоспроможністю продукції, заснованої на тісному взаємозв'язку загальноновизнаних законів економіки і менеджменту, психології і соціології, статистики і теорії вірогідності, інших наук.

Конкурентоспроможність товарів залежить від ряду чинників, у зв'язку з чим, поняття конкурентоспроможність достатньо об'ємне. Фахівці розглядають конкурентоспроможність, як здатність товарів бути проданими. Щоб задовольнити різні потреби покупця купує товари, певної якості та з певним рівнем споживчих властивостей, які здатні задовольнити цю потребу. Тому для забезпечення конкурентоспроможності товарів треба враховувати також і його якість, що забезпечує переваги даному товару на ринку і сприяє його успішному збуту.

Осуховська Марія, пошукач кафедри економіки та менеджменту Тернопільської філії Європейського університету, т. 80352 24-05-08, osuhovskii@mail.ru

Конкурентоспроможність товару визначається сукупністю тільки тих конкретних властивостей, які представляють безперечний інтерес для даного покупця і забезпечують задоволення даної потреби. Товар з вищим рівнем якості може бути менш конкурентноздатним, якщо значно підвищити його вартість за рахунок додавання товарам нових властивостей, що не являють істотного інтересу для основної групи його покупців.

Конкурентоспроможність товару може бути визначена тільки в результаті його порівняння з іншим товаром і є відносним показником. Вона відображає відмінність даного товару від товару конкурента, по ступеню задоволення конкретної потреби. Для того, щоб з'ясувати конкурентоспроможність товару, необхідно не просто порівняти його з іншими товарами по ступеню їх відповідності конкретної потреби, але і врахувати при цьому витрати споживача на покупку і подальше використання для задоволення своєї потреби.

Отже, конкурентоспроможність товару - комплекс споживчих вартісних характеристик товару, що визначають його перевагу для споживача в порівнянні з аналогічними товарами інших вітчизняних і зарубіжних підприємств.

Конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які представляють істотний інтерес для покупця, тому вона складається з таких показників як якість продукції, маркетинг і комерційна діяльність, ціна товару, імідж товару і престижність фірми.

Існує багато чинників, що визначають конкурентоспроможність товару. Сучасному підприємцю, щоб вижити і процвітати, необхідно постійно стежити за постачальниками, споживачами і іншими силами, що визначають конкуренцію.

Для того, щоб товар був прийнятним для покупця, він повинен володіти набором певних характеристик. Існують наступні основні параметри, що характеризують конкурентоспроможність товару (рис 1.).

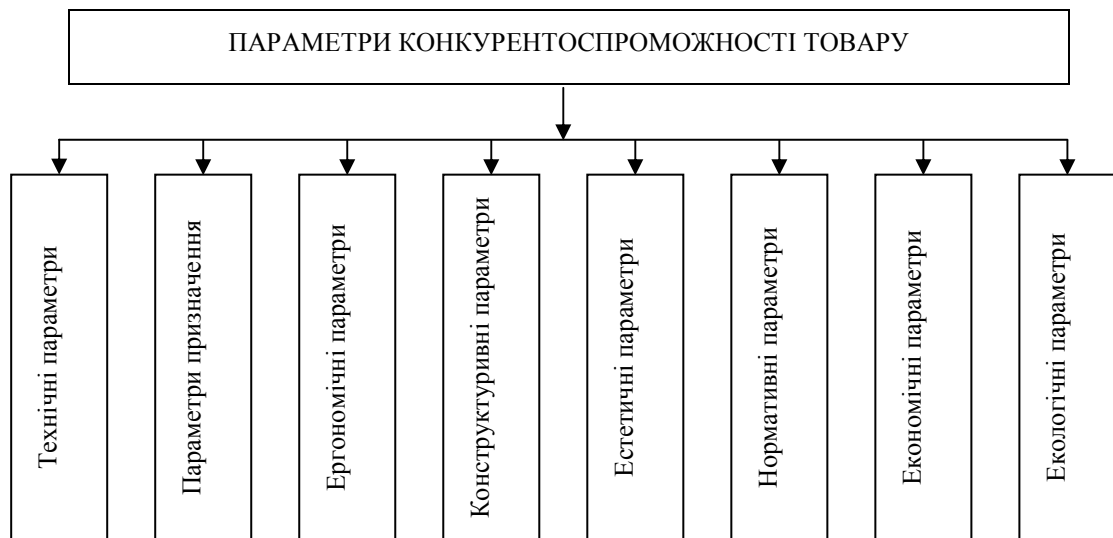


Рис. 1. Параметри конкурентоспроможності товару [5]

Технічні параметри включають:

- параметри призначення — властивості товару, що визначають області застосування і функції, які він призначений виконувати (наприклад, швейне виробництво, перевезення вантажів, обробка сільгосппродукції);

- ергономічні параметри, що характеризують відповідність товару властивостям людського організму в процесі виконання різних операцій (трудових, відпочинку);

- конструктивні параметри, що відображають конструктивно-технологічні рішення, властиві даним виробам і що забезпечують певні властивості товарів (надійність, довговічність, ремонтпридатність і т. д.);

- естетичні параметри, що характеризують зовнішнє сприйняття товару (колір, мода, стиль).

Нормативні параметри. Вони характеризують властивості товару, що регламентуються обов'язковими нормами стандартів на ринку, де його передбачається продавати. У разі невідповідності товару діючим обов'язковим нормам він не може використовуватися для задоволення існуючої потреби.

Економічні параметри. Вони пов'язані з витратами покупця на продукцію. До них відносяться: ціна товару, витрати на транспортування і зберігання, монтаж і наладку, а також всі поточні експлуатаційні витрати.

Конкурентоспроможність товару, перш за все визначається його якістю. Якість - критерій

оцінки товару, об'єднуючий комплекс вимог до нього. Поняття "якість" розглядається як сукупність властивостей, які обумовлюють придатність виробу (продукції) задовольняти певні потреби відповідно до його призначення в певних умовах експлуатації. Якість є першочерговим чинником при визначенні ціни. Залежно від рівня якості виробник встановлює вартість товару.

Конкурентоспроможність будь-якого товару визначається сукупністю тільки тих його властивостей, які представляють інтерес для покупця і забезпечують задоволення даної потреби. Інші параметри, що виходять за вказані рамки, при оцінці враховуватися не повинні.

Для оцінки конкурентоспроможності вводиться поняття інтегрального показника якості, під якою мається на увазі відношення сумарного корисного ефекту від експлуатації (споживання) продукції до сумарних витрат на її створення і експлуатацію (споживання). Проте параметри продукції, що відображають її ефект для виробника, часто не представляють інтересу для споживача. Наприклад, якщо при тих же експлуатаційних характеристиках і витратах на споживання виробнику вдалося знизити енергоємність і трудомісткість виробництва виробу, то його якість, з погляду загального ефекту для економіки, зростає, але привабливість з погляду споживача не підвищиться, оскільки корисні для нього параметри не змінилися (якщо, звичайно, за рахунок економії виробничих витрат не буде понижена продажна ціна).

Відмінність в оцінці якості і конкурентоспроможності пов'язана також з тим, що з погляду якості порівнянню підлягають лише однорідні товари. У цьому випадку групи виробів класифікуються за показниками, що характеризують не тільки основні області їх застосування, але і ряд конструктивних і технологічних особливостей, що ще більше звужує рамки класифікації. З позицій же оцінки конкурентоспроможності, де за базу порівняння береться конкретна потреба, можливе зіставлення і неоднорідних товарів, оскільки вони є тільки різними способами задоволення однієї і тієї ж потреби.

Проте між поняттями «якість» і «конкурентоспроможність» існує прямий зв'язок. Обидва поняття служать для оцінки результатів конкретної праці, його суспільної корисності. Загальним для них є і те, що вони визначаються через сукупність властивостей товару. Обидва показники є динамічними характеристиками, які змінюються з розвитком суспільних потреб і науково-технічного прогресу, найбільш раціональному використанню, не надається необхідна технічна документація.

2 ПРИНЦИПИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

У процесі оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно керуватися наступним принципом:

- протилежності цілей і засобів суб'єктів ринку;
- обліку особливостей різних сегментів ринку;
- квазістабільності ринкової кон'юнктури в період проведення досліджень;
- переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку;

Принцип протилежності цілей і засобів при управлінні конкурентоспроможністю продукції означає, що конкурентоспроможність продукції як економічну категорію слід розглядати в подвійному аспекті, тобто в процесі оцінки і управління конкурентоспроможністю необхідно враховувати інтереси обох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників), цільові орієнтири яких взаємозв'язані і протилежні: для виробника важливі параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача - параметри, що впливають на споживчі властивості продукції.

У зв'язку з цим, відносини споживача і виробника можна виразити матрицею протилежності цілей і засобів в процесі товарно-грошового обміну між суб'єктами ринкових відносин (див. таблицю 1).

Для споживача метою здійснення покупки продукції є придбання її якості — здатності задовольняти конкретні потреби (квадрат 2 матриці). Вартість чинників, що задовольняють дані потреби, можна представити у вигляді ціни споживання (квадрат 4). Кожен споживач, вибираючи конкретну продукцію, прагне добитися оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей і витратами на її придбання і використання, тобто отримати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. Для вимірювання ступеня задоволення потреб можуть бути використані індекси задоволеності споживачів, що набули широкого поширення в країнах Західної Європи і США [4].

З погляду виробника корисність продукції визначається витратний-ціновими чинниками. У довгостроковій перспективі метою дій будь-якого виробника є досягнення максимальної різниці між ціною реалізації продукції і власними витратами на її виробництво (квадрат 3). У зв'язку з цим, першорядним завданням для виробника є формування в свідомості споживача думки про високий ступінь корисності даної продукції. Якісний рівень процесу виробництва продукції (квадрат 1), що виражається через виробничо-технологічні показники і втілений в якість продукції, забезпечує задоволення потреби

виробника і виступає засобом досягнення мети — отримання прибутку.

Таблиця 1 Матриця протилежності цілей і засобів в процесі оцінки конкурентоспроможності продукції

Суб'єкти	Чинники конкурентоспроможності	
	Якість	Ціна
Виробник	1. Якість процесу виробництва продукції (засіб)	3. Витрати, пов'язані з виробництвом продукції (мета)
Споживач	2. Якість продукції (мета)	4. Витрати, пов'язані із споживанням продукції (засіб)

Таким чином, для обох суб'єктів ринку продукція є сукупністю корисних властивостей, матеріалізованих в якусь субстанцію, що є засобом задоволення потреб як споживача, так і виробника.

Принцип обліку особливостей річних сегментів ринку ґрунтується на багатій практиці ринкових відносин, яка показала, що споживачі на ринку не виступають єдиним, монолітним співтовариством. Вони по-різному реагують навіть на один і той же товар з одними і тими ж властивостями. При здійсненні покупки споживач здійснює процес вибору необхідного йому виробу серед цілого ряду аналогічних, пропонованих на ринку, і купує той з них, який в найбільшій мірі задовольняє його потреби. При цьому споживач з'ясовує ступінь відповідності параметрів продукції власним потребам і фінансовим можливостям.

Оскільки потреби кожного окремого покупця складаються під впливом обширного комплексу чинників, оцінки одного і того ж товару річними споживачами можуть не співпадати. Відповідно, неоднаковими будуть і їх переваги, що обумовлюють закономірності споживчого вибору. Отже, кожним споживачем рівень конкурентоспроможності конкретного виду продукції оцінюватиметься суто індивідуально. Тому неправомірна ідея про якусь абсолютну конкурентоспроможність продукції, непов'язаної з конкретним ринком.

Проте сукупний попит представників якої-небудь референтної групи споживачів концентрується, як правило, навколо деякого рівня якості і ціни товару, зважаючи на те що на мотиви їх поведінки, надають дію схожі зовнішні чинники. Аналізуючи психологічні аспекти поведінки і ціннісні орієнтації споживача, дослідник в змозі виявити деякі види масових реакцій людей по відношенню до певного товару [1]. Випускаючи продукцію з характеристиками, близькими до найбільш популярних, можна за допомогою відносного невеликого асортименту задовольняти істотну частину всього платоспроможного попиту. Оптимальним прийнято рахувати сегмент, до якого відносяться 20% споживачів продукції даного вигляду, що набувають приблизно 80% товару [2].

Разом з тим не слід ставити знак рівності між масовістю продажів і сильною конкурентоспроможністю продукції, оскільки продукція може бути орієнтована на вузькі шари спроможніших споживачів. У кожен конкретний момент часу структура платоспроможного попиту цілком визначена, що дозволяє здійснювати сегментацію споживачів по значущості (важливості) окремих показників якості і величині їх бюджетних обмежень.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції на річних сегментах споживчого ринку є річною. Споживачі, сегментовані по вказаних критеріях, мають річну структуру установок і по-різному оцінюють конкурентні переваги і недоліки продукції. Для забезпечення її конкурентоспроможності необхідно здійснювати правильну сегментацію споживачів.

Принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури полягає в тому, що конкурентоспроможність продукції — це поняття відносне, чітко прив'язане не тільки до конкретного ринкового сегменту, але і до певного моменту часу [3]. При незмінності якісних і вартісних характеристик продукції її конкурентоспроможність може мінятися в досить широкому діапазоні за нетривалі періоди часу.

Для того, щоб уникнути внутрішньої неузгодженості основних параметрів моделі оцінки конкурентоспроможності продукції, необхідно розглядати такий період часу, протягом якого повинні бути незмінні психологічні аспекти сприйняття корисності товарів суб'єктами ринкових відносин, виробничі можливості виробників і купівельна здатність споживачів, ринкові позиції конкурентів і інші умови. Як основні чинники визначення тривалості періоду незмінності ринкової кон'юнктури можуть виступати рівень доходів і структура витрат споживачів, мода, звички; якісні стрибки в науці, техніці, торгівлі і інших областях знань; інструменти державного управління економікою (тарифи, Гости, квоти, ліміти, податкові і процентні ставки і т.п.); принципи суспільно-політичного устрою; елементи конкурентного середовища, швидкість реакції суб'єктів ринкових відносин на дії один одного і (або) конкурентів і т.д. Пороги незрівнянності, що характеризують коливання описаних вище чинників як нікчемні, а стан ринкової кон'юнктури як статичний,

встановлюються експертним шляхом на основі досвіду і думок фахівців в області маркетингу.

Хоча дані періоди часу вкрай малі з погляду можливих змін зовнішнього і внутрішнього середовища, вони достатньо тривалі для того, щоб зібрати статистичну інформацію для побудови економетричної моделі [2,3]. Всі події повинні бути синхронізовані в дискретних тимчасових інтервалах. Так, наприклад, доходи і витрати споживача повинні проводитися протягом даного періоду, а їх величина і структура мінятися тільки від періоду до періоду.

Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку заснований на припущенні, що поведінка кожного з суб'єктів ринкових відносин — будь то споживача або виробника — можна розглядати як серію взаємозв'язаних раціональних дій з наперед певною метою. Суть цих дій полягає в тому, що суб'єкт вибирає раціональні цілі тільки відповідно до його природних і розумних соціальних потреб, ретельно розраховує оптимальний шлях до задоволення потреб.

Дана модель поведінки в більшій мірі реалізується виробниками. Будь-який підприємець прагнуче продавати продукцію за ціною якомога вище за собівартість.

Необхідно відзначити, що навіть ті підприємства, які використовують у своїй конкурентній боротьбі демпінгові ціни, чудово усвідомлюють, що даний інструмент прийнятний лише як один з тактичних прийомів витискування конкурентів з певного ринкового сегменту, а не як чинник стратегічного розвитку фірми, довгостроковий інструмент зміцнення своєї ринкової позиції.

Кожен виробник прагне використовувати всі резерви для отримання максимальної віддачі від наявних в його розпорядженні ресурсів. Будь-які зусилля у сфері підвищення якості продукції або зниження собівартості мотивовані лише одним - отриманням додаткової вигоди, яка може виражатися в посиленні конкурентної позиції і (або) підвищенні частки прибутку підприємства в ціні продажу.

Дії більшості споживачів продукції також підпорядковані принципу раціональності. Прихильність раціональній поведінці підвищується із зростанням частки витрат споживачів на задоволення даної потреби або з посилюванням контролю над процесом витрачання засобів. Обидва ці чинники характерні для опису поведінки споживачів товарів промислового призначення. Кожен споживач прагне отримати за свої гроші максимум з погляду кількості і якості продукції. Велику частину споживчого простору можна охарактеризувати раціональним попитом, тобто попитом, обумовленим якостями, властивими даному товару.

Нераціональний попит означає, що частина сукупного попиту обумовлена якимись іншими чинниками, не пов'язаними з якістю товару. Для будь-якої категорії товарів виділяють три складові нераціонального попиту [4]:

1. зовнішні дії на корисність товару, що відчувається;
2. спекулятивний попит;
3. ірраціональний попит.

Найбільш значна частина нераціонального попиту визначається зовнішніми діями на корисність товару. Величина корисності, що відчувається споживачами, взята з даного товару, збільшується або зменшується від того, чи купують інші споживачі цей товар, або товар має вищу ціну в порівнянні з іншими аналогічними товарами. Всі наслідки дії цих чинників на попит описуються відповідними ефектами.

Під ефектом приєднання до більшості розуміється збільшення попиту на товар через те, що його купують інші члени даної групи споживачів. Якщо більшість діє раціонально, то і дії меншини також можна вважати раціональними.

Попит, обумовлений ефектами Сноба і Веблена, має під собою основу у вигляді декілька іншої системи мотивації споживчої поведінки. Дія ефекту Сноба виражається в небажанні деяких споживачів дотримуватися тієї ж шкали показників якості, що і більшість членів його групи. Раціональність дій підміняється в даному випадку винятковістю положення, виділенням із загального масиву споживачів. Ефект Веблена характеризує дії частини споживачів небажанням дотримуватися цінової шкали, встановленої більшістю групи. Демонстративна ціна розглядається як плата за задоволення потреби відчувати себе соціально винятковим, позначити високе положення в суспільстві за рахунок права володіння дорогою річчю. При цьому шкала цінностей виконує функцію соціального бар'єру. У обох випадках рішення споживачів з придбання товару не можна розглядати як раціональні, оскільки демонстративна ціна перероджується із засобу в мету дій споживача.

При спекулятивному попиті для споживача першочерговою метою стає не задоволення потреби зараз часу, а спроба збереження або збільшення багатства в майбутньому. У цьому випадку необхідно відзначити два моменти:

- факт споживання продукції і результат від даного факту значно розпорочені в часі, що не узгоджується з принципом квазі-стабільності;
- споживач, проявляючи спекулятивний попит, виступає в ролі підприємця, оскільки цільові орієнтири в його діяльності направлені не на вибір оптимальних цінових показників споживаної продукції, а на збільшення економічної вигоди в

майбутньому. Нерідко це співвідноситься з втратами зараз.

Природа ірраціонального попиту характеризується загостреним конфліктом між основними чинниками споживчої поведінки (психофізіологічними і соціокультурними, інстинктами і задоволенням). Так, споживач може поводитися ірраціонально, коли задоволення і незручність (або біль) від процесу споживання рознесені в часі. Випадки, коли спочатку настає незручність при виробленні навиків користування товаром, не дають можливості отримувати задоволення від придбання товару. Вигоди від придбання товару для споживача здаються при цьому сумнівними, і він відмовляється від нього, що викликає дефіцит досвіду раціонального споживання. І навпаки, цикл «задоволення-незручність» дозволяє накопичувати досвід раціональності поведінки. Проте великий часовий розрив між фактом споживання і негативними наслідками не дає можливості споживачеві зробити висновки про ірраціональність своєї поведінки. У зв'язку з цим, однією з умов ухвалення раціонального рішення вважається введення заборон і інших перешкод з боку держави і суспільства для захисту споживачів від власних ірраціональних дій, а також надання максимально повної інформації про якість відповідної продукції і стан ринкової кон'юнктури. Дефіцит інформації призводить до того, що поведінка споживачів може ставати раціональною формою, але не по результатах.

Таким чином, принцип раціональності поведінки ринкових суб'єктів дозволяє застосовувати в процесі моделювання конкурентоспроможності продукції закони загальної теорії цінності, теорії корисності і інші закони психології і соціології.

ВИСНОВКИ

У ринковій економіці вирішальним чинником комерційного успіху товару є конкурентоспроможність. Це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїх якісних, технічних, економічних, естетичних характеристиках, але і по комерційних і інших умовах його реалізації. Більш того, важливою складовою частиною конкурентоспроможності товару є рівень витрат споживача за період його експлуатації.

Визначаючи конкурентоспроможність товару, виробник продукції має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності продукції починається з визначення суттєвих споживчих властивостей (потреб покупців), за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукцію на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюють її характеристики з товарами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

На основі охарактеризованих в роботі параметрів їх диференціації можна більш детально розраховувати одиничні показники кожного параметру, визначити групові показники конкурентоспроможності за відповідними групами параметрів і на кінець розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності по окремому товару або групі однорідних товарів.

Дані нами пропозиції дають змогу з більш високою точністю і вірогідністю здійснити оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку. Саме за цих умов ми бачимо подальше дослідження шляхів вдосконалення оцінки конкурентоспроможності товарів (продукції).

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. К: 2001.
2. Старостіна А.О., Церваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: "Знання-Прес", 2002.
3. Маркетинг: принципи та функції. Навчальний посібник. За ред. О.М. Азаряна. К.: НМЦВО МоїН України НВФ "Студцентр". 2001.
4. Гольдштейн Г.Я. Катаева А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. — Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. — 107 с.
5. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. - К.: Основи, 1997. - 390 с.
6. Кардаш В.Я. Стандартизація управління якості продукції. – Київ: Вища школа, 1985. -128 с.
7. Тало М., Сігеґі Ф., Петер Л. Вивчення системи управління якістю в Угорщині // Науковий вісник УжНУ - №7 - Ужгород: 2001. – С.15-21.
8. Економіка підприємства: Підручник / За заг. Ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2005. – 528 с.