

УДК 339.138

Роман Федорович, к.е.н., професор, Микола Валович, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Анотація. Розглянуто сутність конкурентоспроможності продукції та методи її аналізування та її оцінювання.

Ключові слова: Конкурентоспроможність, споживчі параметри товару, аналіз, оцінювання споживчих властивостей товару.

Roman Fedorovych, Mykola Valovych

COMPETITIVENESS OF PRODUCTS AND ITS EVALUATION

Abstract. Essence of competitiveness of products and methods of its analysis and its evaluation is considered.

Keywords: Competitiveness, consumer parameters of commodity, analysis, evaluation of consumer properties of commodity.

На ринку, де пропозиція переважає попит, збут стає сферою гострого суперництва, сферою конкурентної боротьби. Головним арбітром у цій боротьбі виступає споживач. Власне він, порівнюючи різноманітні товари-претенденти, робить остаточний вибір на користь кращих. У таких умовах кожен виробник, який має на меті забезпечити прибутковість своїх операцій, намагається завоювати споживача, створити умови для перетворення його потенційного платоспроможного попиту в реальний і таким чином гарантувати збут своєї продукції.

Завоювати споживачів на ринку можна, лише запропонувавши товар, що має переваги порівняно з товарами-конкурентами, товар, який задовольняє вимоги споживачів на більш високому рівні. В цьому зв'язку питання оцінки конкурентоспроможності товару і розробка заходів по її підвищенню є надзвичайно важливими.

Конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його властивостей (параметрів) відносно виявлених вимог ринку, або властивостей іншого товару.

На ринку оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється з точки зору споживача. При цьому справедливо думати, що покуця насамперед цікавить ефективність споживання, яка визначається як відношення сумарного корисного ефекту до повних затрат на придбання і використання товару.

Це не означає, що, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник повинен забувати про свою вигоду. Рентабельність його власної діяльності – необхідна передумова його комерційного успіху. Однак, треба пам'ятати, що установка на рентабельність є необхідною, але не достатньою умовою успіху на ринку. Успіх у споживачів визначається їх власною оцінкою конкурентоспроможності товару. Власне через це виробники повинні використовувати цю оцінку як основний орієнтир у своїй роботі.

Для оцінки конкурентоспроможності товару товаровиробнику необхідно визначити внутрішню структуру сумарного корисного ефекту і повних затрат на придбання і використання товару, розрахувати абсолютні величини кожного їх елемента, і вибравши певну стратегію, впливати на них, максимізуючи (або відносно підвищуючи) конкурентоспроможність.

Корисний ефект кожного товару описується своїм набором якісних і кількісних параметрів, які називаються споживчими.

До них належать технічні параметри, які поділяються на функціональні, ресурсозберігальні і природоохоронні.

Особливу групу параметрів складають параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і т.д. Зміна цих названих регламентованих параметрів призводить до порушення умов міжнародних угод, контрактів і т.п.

Вихідною точкою аналізу конкурентоспроможності товару є визначення набору споживчих параметрів товару. Далі необхідно ці параметри кількісно оцінити. Достатньо просто це зробити для технічних параметрів, кожен з яких має певну величину, виражену в тих чи інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, точність і т.д.). Складніше з естетичними і ергономічними параметрами, які не мають, як правило, фізичної міри і важко піддаються безпосередній кількісній оцінці. Кількісна їх оцінка і використання в аналізі конкурентоспроможності можливі за умови використання органолептичних методів, побудованих на суб'єктивному сприйнятті людиною тієї чи іншої властивості об'єкта і вираженні результату сприйняття в цифровій (бальній) формі. Корисною може бути оцінка виробу групою експертів, які орієнтуються не стільки на його безпосереднє сприйняття, скільки на досвід роботи на ринку, на розумінні (часто інтуїтивному) ролі тієї чи іншої властивості в задоволенні потреби. На основі узагальнення висловлених думок будується загальна оцінка якісного параметра.

Кількісно визначивши споживчі параметри виробу, можна перейти до їх зіставлення з параметрами зірця (еталона), припускаючи, що за величиною параметра покупець визначає, наскільки властивість виробу (представлена даним параметром) задовольняє відповідний елемент його потреби.

Розрахунок зведеного параметричного індексу споживчих властивостей товару, який безпосередньо характеризує величину корисного ефекту – важливий етап аналізу конкурентоспроможності. Однак аналіз буде неповний, якщо не розглядати за аналогічною схемою вартісні параметри товару, які відображають елементи витрат покупця на придбання і використання виробу упродовж всього періоду його споживання. Ці параметри, отримавши назву економічних, вказують на витрати, котрі несе споживач у момент купівлі товару і в процесі його використання.

Розмір витрат, а значить, і величина економічних параметрів визначається ціною виробів, витратами на його транспортування, монтаж, експлуатацію, ремонт, технічне обслуговування, навчання персоналу, податки, страхові внески. В сукупності всі ці витрати складають величину ціни споживання, яка показує обсяг засобів, необхідних споживачу упродовж всього терміну служби товару.

Дальше розраховується параметричний індекс за економічними параметрами.

Після розрахунку параметричних індексів і ваги для кожного економічного параметра можна визначити зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами.

На основі зведених індексів конкурентоспроможності за споживчими і економічними параметрами розраховується загальний показник рівня конкурентоспроможності виробу відносно зірця, який відображає відмінності між ними в споживчому ефекті, що приходить на одиницю витрат.