

УДК 339.138

Віра Серединська

Vira Seredynska

Тернопільський національний економічний університет

**ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ З ПОЗИЦІЙ
УЧАСНИКІВ РИНКУ
EVALUATING OF COMPETITIVENESS FROM THE PERSPECTIVE
OF MARKET PARTICIPANTS**

Вивчення теоретичних положень та практичного досвіду дає можливість стверджувати, що при визначенні конкурентоспроможності продукції беруть до уваги інтереси певних суб'єктів ринку (підприємства, торгових агентів, споживачів); вимоги конкретного сегменту ринку, нормативних та юридичних документів з метою формування номенклатури критеріїв оцінювання, вибору методу оцінювання.

Вибір взірця-еталону є відповідальним видом робіт, оскільки визначає достовірність результатів аналізу. Перелік критеріїв оцінювання залежить від властивостей продукції певного виду і призначення, а також визначається суб'єктами оцінювання.

Основними ознаками відбору аналогів є схожість за соціальним призначенням, ідентичність функціонального призначення. Остання ознака передбачає характеристику якісних і кількісних параметрів продукції відповідно до її виду і призначення. Їх можна класифікувати наступним чином:

- корисність (технічний ефект – параметри функціонального призначення – жирність молока, вміст заліза в руді, електропровідність, вантажопідйомність і т. п.);

- надійність (довговічність, безвідмовність і т.п.);

- технологічність (матеріаломісткість, трудомісткість і т.п.);

- ергономічність (гігієнічні, антропометричні і ін.);
- естетичність (інформаційна виразність, раціональність форми, оригінальність, відповідність середовищу і стилю, дизайн і ін.);
- екологічність (вміст шкідливих речовин, що викидають технічні об'єкти при їх експлуатації, технічному обслуговуванні і ремонті);
- безпе́чність (час спрацювання захисних пристроїв і т.п.).

Треба відмітити, що задоволення основної корисності продукції для споживача є недостатнім для гарантованого збуту. Це пов'язано з тим, що в деяких галузях промисловості деякі параметри продукції задані стандартами. У цьому випадку успішність на ринку буде визначатися додатковою корисністю: ціновими знижками, способом і оперативністю доставки, забезпеченістю запасними частинами, рівнем сервісу, репутацію підприємства тощо, які повинні підлягати детальному вивченню.

Враховуючи те, що до кожного аналізованого товару можна добрати велику кількість аналогів, то завдання відбору значно ускладнюється. Критеріями відбору у цьому випадку можуть слугувати: рівень його затребуваності ринком, а саме частка товару на ринку (міжнародному, вітчизняному, регіональному, галузевому); імідж продуцентів; наявність вихідної інформації для оцінювання (каталогів, проспектів підприємств-виробників, експлуатаційної документації і т.д.). Вибираючи еталонний об'єкт, необхідно враховувати швидкозмінну ринкову ситуацію і розглядати основні параметри товару у динаміці. Серед існуючих методів відбору товарів-аналогів найбільш вживаним є метод попарного розташування пріоритетів.

Товар може бути визнаний аналогом лише в тому випадку, якщо він не поступається за жодним показником оцінювання товарам-претендентам.