

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський державний технічний університет  
імені Івана Пулюя

Кафедра  
*маркетингу на виробництві*

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
для проведення практичних та самостійних занять

*з курсу "Конкуренційний аналіз"*

*для студентів спеціальностей 7.050108 та 8.050108 "Маркетинг"  
всіх форм навчання*

Тернопіль - 2005



## Передмова

Дані методичні вказівки призначені для аудиторних занять та самостійної роботи студентів денної форми навчання зі спеціальності “Маркетинг”. Метою цих методичних вказівок є розширення і поглиблення теоретичних знань студентів, набуття ними навиків для вирішення практичних задач з конкурентного аналізу, професійно вирішувати проблеми конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товарів і послуг – це категорія, що є фундаментом якості життя – міри гідності нації. Маркетолог на будь-якому підприємстві повинен володіти методикою комплексної оцінки конкурентоспроможності продукції, досконало володіти методами конкурентної боротьби.

Виходячи з цього, студент повинен набути навиків аналізу конкурентного стану товару чи послуги певної фірми на основі вивчення закономірностей, принципів, форм і методів конкурентного аналізу та вміння застосувати їх на практиці.

Метою даних задач є вдосконалення організаційно-економічних завдань у галузі маркетингу на різноманітних підприємствах, з урахуванням специфіки їх функціонування в умовах конкуренції.

### Завдання для виконання

Номер варіанту визначається для парних номерів задач – за сумою останніх двох цифр залікової книжки студента; для непарних – за сумою трьох останніх цифр. Із значення суми цифр вибрати останню цифру.

## *Зміст*

Передмова

1. Методика оцінки конкурентоспроможності об'єктів

1.1. Конкурентоспроможність товару

Задача 1

Задача 2

Задача 3

1.2. Диференційний метод

Задача 4

Задача 5

Задача 6

1.3. Комплексний метод

Задача 7

Задача 8

Задача 9

1.4. Інтегральний метод

Задача 10

Задача 11

Задача 12

1.5. Конкурентоспроможність підприємства

Задача 13

1.6. Вибір параметрів

Задача 14

# 1 Методика оцінки конкурентоспроможності об'єктів

## Тема 1.1 Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу.

Сутність поняття конкурентоспроможності товару акцентує на такі аспекти:

- конкурентоспроможність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами;
- конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби;
- конкурентоспроможність окрім якісних показників враховує ще і витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї конкретної потреби

Для того, щоб дати об'єктивну оцінку конкурентоспроможності товару визначають набір порівняльних параметрів товару.

При використанні спрощеної методики розрахунку конкурентоспроможності вирізняють технічні і економічні параметри конкурентоспроможності.

До технічних параметрів відносяться ті, які характеризують технічний рівень і якість товару, а саме: класифікаційні, конструктивні, нормативні, ергономічні, естетичні параметри. При цьому розрізняють "жорсткі" і "м'які" споживацькі параметри, які складають корисний ефект товару. "Жорсткі" параметри описують найважливіші функції товару і пов'язані з ними основні характеристики, які задані конструктивними особливостями виробу. "М'які" параметри характеризують естетичні властивості товару, у тому числі дизайн, колір, упаковку та ін.

Група економічних параметрів враховує, окрім вартості придбання товару (витрати на купівлю товару), ще і його подальшу експлуатацію (витрати, пов'язані із споживанням товару, - пальне, ремонт, монтаж і доставка (для деяких товарів), запасні частини). Більш конкурентоспроможним на ринку є той товар, в якого мінімальна *ціна споживання* (сума витрат на купівлю товару і витрат на споживання товару), а не той, за який просять мінімальну ціну.

Нормативні параметри показують, чи відповідає виріб встановленим стандартам, нормам, правилам, які регламентують (на державному, міжнародному, регіональному або на інших рівнях) кордони, у межах яких має залишатися той чи інший параметр. Товар, що не відповідає цим вимогам, не може бути передано в експлуатацію.

Після визначення набору споживацьких параметрів встановлюють їх ієрархію. При цьому висувають на перший план ті з них, які мають найбільшу значимість для споживача.

Для визначення конкурентоспроможності досліджуваного товару необхідно обрати серед ринкових аналогів базовий варіант, який найкраще задовольняє потреби споживача і з яким порівнюють даний товар. Вибір базового зразка є одним із найбільш відповідальних моментів аналізу конкурентоспроможності товару. Помилка на цьому етапі може призвести до викривлення результатів всієї роботи. Зразок повинен належати до тієї ж групи товарів, що й виріб, який аналізується. Він повинен бути на найбільш показовим для даного ринку, як такий, що завоював найбільшу кількість переваг покупців.

Отже, аналіз і оцінка конкурентоспроможності будь-якого товару включає такі етапи:

1. Перевірка товару на патентну чистоту, що відображає ступінь втілення в цьому товарі технічних рішень, яка не підпадає під дію патентів.
2. Встановлення відповідності товару до вимог нормативних державних постанов, діючого законодавства. У випадку невідповідності хоча б одного нормативного показника (див. визначення комплексного нормативного показника), вважається, що пропозиція неконкурентоспроможна.
3. Обґрунтування набору порівнювання параметрів для оцінки конкурентоспроможності товару, виходячи з вимог ринку, потреб споживачів і особливості товару.
4. Вибір базового товару для порівняння рекомендується вибрати той товар, який має найбільше значення комплексного показника якості).
5. Визначення одиничних показників досліджуваного і базового товарів за технічними, економічними і маркетинговими параметрами.
6. Визначення комплексних показників конкурентоспроможності за технічними, економічними і маркетинговими параметрами для досліджуваного і базового товарів. Визначення рівня росту кожної складової конкурентоспроможності внаслідок міроприємств.
7. Розрахунок інтегрального рівня конкурентоспроможності товару підприємства.
8. Аналіз конкурентних переваг і недоліків у порівнянні з конкурентами (рисунк 1).

Відносним показником конкурентоспроможності є рівень конкурентоспроможності. Рівень конкурентоспроможності – це кількісна відносна характеристика здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку порівняно з продукцією конкурентів.

Рівень конкурентоспроможності товарів можна визначити за формулою:

$$K = K_{\text{дос.}} / K_{\text{баз.}}, \quad (1.1)$$

де  $K_{\text{дос.}}$  - показник продукції, що оцінюється,

$K_{\text{баз.}}$  - показник продукції-аналога.

Якщо  $K > 1$ , то дослідна продукція більш конкурентоспроможна, аніж продукція-конкурента.

Але не всі конкурентні показники можна оцінити кількісно. Якщо це неможливо, то застосовують експертну методику оцінки цих показників і їхньої вагомості.

А саме конкурентноспроможність товару можна оцінити за системою 1111 – 5555. Цю систему використовують при неможливості використання більш точної кількісної оцінки. Конкурентноспроможність в даному випадку можна оцінити експертним шляхом двома способами:

- 1) без урахування вагомості факторів.
- 2) з урахуванням вагомості факторів.

За системою 1111 – 5555, без урахування вагомості факторів, конкурентноспроможність товару визначається як сума балів по кожному параметру. Експерт (один або група) оцінює параметр від 1 (мінімум, найгірше значення параметра) до 5 (найкраще значення фактора). Згідно з цією системою мінімальне значення конкурентноспроможності дорівнюватиме  $4(1+1+1+1)$ , а максимальне  $20(5+5+5+5)$ .

Для підвищення точності оцінки конкурентноспроможності пропонується враховувати вагомість кожного параметра. Для цього експертна група, що складається з висококваліфікованих спеціалістів, чисельністю не менше 5 чоловік оцінюють, зважують вагомість кожного параметра. Конкурентноспроможність товару, визначена експертним шляхом за системою балів, дорівнюватиме:

$$K = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i * b_{ji} / N * m, \quad (1.2)$$

де  $a_i$  – вагомість  $i$ -го параметра,

$b_{ji}$  – експертна оцінка  $j$ - тим експериментом  $i$ -го параметра,

$N$  – максимальна оцінка параметра,

$m$  – кількість експериментів.

Кількісну оцінку рівня конкурентноспроможності проводять за допомогою наступних методів:

- диференційного (одиночного) методу оцінки конкурентноспроможності;
- комплексного (групового) методу оцінки конкурентноспроможності;
- інтегрального.

Вирізняють ще і змішаний метод оцінки конкурентноспроможності, що є сукупністю диференційного і комплексного методів.

Розглянемо відмінності цих методів оцінки конкурентноспроможності.

# ВИВЧЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

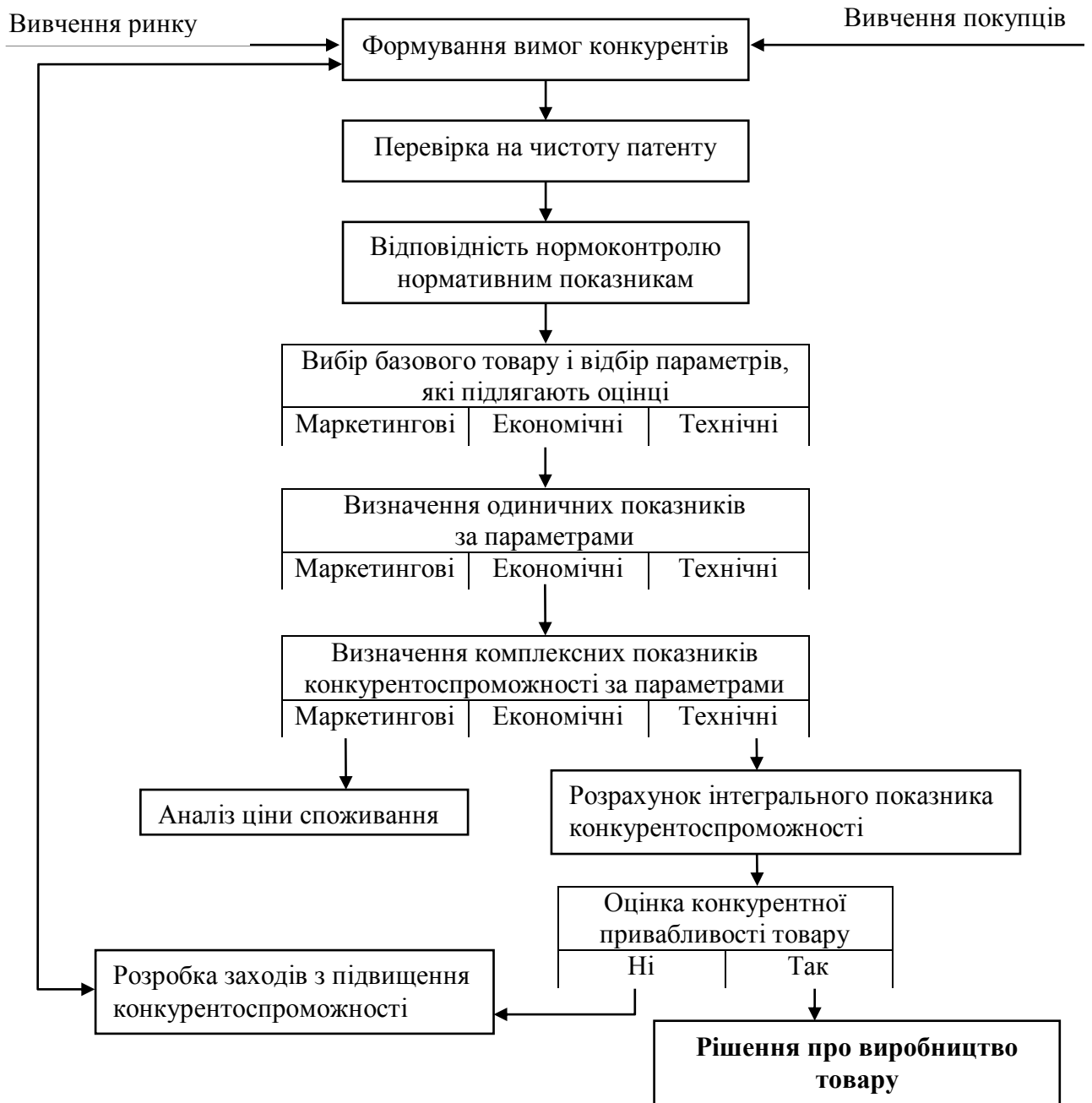


Рисунок 1 – Схема оцінки конкурентоспроможності товару



## Задача 1

Визначити конкурентоспроможність конкретної категорії персоналу. Перелік якостей персоналу, величина їхньої вагомості відповідно до категорій персоналу наведено в таблиці 1. Оцінка конкурентоспроможності конкретної категорії персоналу проводиться експертною групою з 3-х чоловік по ятибальній системі. Умови оцінювання експертами якостей персоналу встановлені наступні:

- якість відсутня – 1 бал
- якість проявляється дуже рідко – 2 бали
- якість проявляється не сильно і не слабо – 3 бали
- якість проявляється систематично, стійко, наглядно – 5 балів.

Результати оцінки якостей певної категорії персоналу наведені в таблиці 2.

Таблиця 1. – Перелік якостей персоналу і їхня вагомість

№ п/п	Параметри	Вагомість параметрів по категоріях		
		робітник	спеціаліст	маркетолог
1	Конкурентоспроможність організації, в якій працює персонал	0,20	0,25	0,20
2	Спадкові конкурентні переваги (здібності, фізичні дані, темперамент...)	0,20	0,15	0,15
3	Ділові якості (освіта, спеціалізовані знання, навички, уміння)	0,30	0,40	0,20
4	Інтелігентність, культура	0,05	0,05	0,10
5	Комунікабельність	0,05	0,05	0,10
6	Організованість	0,05	0,05	0,10
7	Вік, здоров'я	0,15	0,05	0,10

Таблиця 2.- Результати експертної оцінки якостей певної категорії персоналу, в балах

Номер експеремента	Номер параметра							Категорія
	1	2	3	4	5	6	7	
Варіант 1								
1	4	4	4	4	5	4	3	Спеціаліст
2	3	4	4	3	5	5	4	
3	4	5	5	4	5	4	4	

Варіант 2								
<b>1</b>	5	4	4	5	4	4	3	Ма рке- Тол ог
<b>2</b>	4	4	3	4	4	4	4	
<b>3</b>	3	4	4	5	4	5	4	
Варіант 3								
<b>1</b>	4	5	4	3	4	4	5	Роб іт- ник
<b>2</b>	5	4	3	4	5	4	4	
<b>3</b>	4	4	4	3	4	5	4	
Варіант 4								
<b>1</b>	4	3	4	5	5	4	5	Ма рке- тол ог
<b>2</b>	5	4	5	3	4	3	4	
<b>3</b>	4	4	4	5	4	4	5	
Варіант 5								
<b>1</b>	3	5	4	4	4	3	4	Спе ціа- ліст
<b>2</b>	4	4	5	4	3	3	3	
<b>3</b>	5	3	4	5	4	3	4	
Варіант 6								
<b>1</b>	3	4	4	5	4	4	4	Спе ціа- ліст
<b>2</b>	3	4	5	4	4	3	4	
<b>3</b>	3	5	4	3	4	4	5	
Варіант 7								
<b>1</b>	4	4	5	5	5	4	4	Роб іт- ник
<b>2</b>	3	4	4	5	4	4	5	
<b>3</b>	4	5	4	5	4	4	4	
Варіант 8								
<b>1</b>	4	3	4	4	4	4	3	Ма рке- тол ог
<b>2</b>	4	4	4	3	4	5	4	
<b>3</b>	5	4	4	4	4	3	4	
Варіант 9								
<b>1</b>	4	5	4	4	4	5	4	Роб іт- ник
<b>2</b>	4	5	5	4	3	4	4	
<b>3</b>	3	5	4	4	4	4	5	
Варіант 10								
<b>1</b>	5	4	4	3	5	4	4	Ма рке- тол ог
<b>2</b>	4	3	5	3	4	4	5	
<b>3</b>	3	4	4	3	4	3	4	

## Розв'язання задачі 1.

Розв'язання даної задачі ґрунтується на використанні системи 1111-5555 .

Оцінку конкурентноспроможності конкретної категорії персоналу здійснюється за формолою:

$$K = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m (a_i \cdot b_{ji}) / N \cdot m,$$

де  $a_i$  – вагомість  $i$ -го параметра ( в даному випадку якості персоналу);

$b_{ji}$  – оцінка  $j$ -тим експертом  $i$ -го параметра;

$N$  –мак кількість балів в системі оцінки;

$m$  – кількість експертів.

За обчисленим значенням показника конкурентноспроможності можна зробити певні висновки щодо конкурентноспроможності певної категорії персоналу і подати пропозиції стосовно подальшого підвищення конкурентноспроможності даного персоналу.

## Задача 2

Визначити конкурентноспроможність антени AS підприємства “Промінь” експертним шляхом по системі балів 1111 – 5555, обмежуючись 10-ти бальною шкалою. Вагомість якості товару рівна 4 бали, ціни товару – 3 бали, якості сервісу товару – 2 бали, експлуатаційних витрат – 1 бал. Експертна група з 5-ти чоловік кожний фактор оцінила балами, наведеними в таблиці 3.

Таблиця 3.- Експертна оцінка факторів конкурентноспроможності товарів.

№ п/п	Експерт	Параметри			
		Якість товару	Ціна товару	Якість сервісу	Експлуатаційні витрати
<b>Варіант 1</b>					
1	Керівник	3	3	4	3
2	Конструктор	4	3	4	4
3	Маркетолог	3	3	3	3
4	Економіст	4	3	4	4
5	Технолог	4	4	4	3
<b>Варіант 2</b>					
1	Керівник	4	3	4	3
2	Конструктор	4	4	3	4
3	Маркетолог	3	4	4	4
4	Економіст	4	3	4	3
5	Технолог	4	4	3	4
<b>Варіант 3</b>					
1	Керівник	3	4	3	4
2	Конструктор	4	4	3	4

3	Маркетолог	4	3	4	4
4	Економіст	4	3	4	3
5	Технолог	4	4	4	4

Варіант 4

1	Керівник	4	3	4	4
2	Конструктор	3	4	4	3
3	Маркетолог	3	4	4	4
4	Економіст	3	4	4	4
5	Технолог	4	4	4	4

Варіант 5

1	Керівник	4	4	4	4
2	Конструктор	4	3	4	3
3	Маркетолог	4	3	3	4
4	Економіст	4	3	4	4
5	Технолог	3	4	3	4

Варіант 6

1	Керівник	4	3	4	4
2	Конструктор	4	4	3	4
3	Маркетолог	4	4	4	3
4	Економіст	3	4	3	4
5	Технолог	4	3	4	3

Варіант 7

1	Керівник	3	4	4	3
2	Конструктор	4	4	3	4
3	Маркетолог	4	3	4	4
4	Економіст	4	4	4	4
5	Технолог	3	4	4	3

Варіант 8

1	Керівник	3	3	4	4
2	Конструктор	3	3	4	4
3	Маркетолог	3	3	3	3
4	Економіст	3	4	3	4
5	Технолог	4	4	3	4

Варіант 9

1	Керівник	4	4	4	3
2	Конструктор	3	4	4	4
3	Маркетолог	4	4	3	4
4	Економіст	4	4	4	4
5	Технолог	4	3	4	3

Варіант 10

1	Керівник	4	4	4	3
2	Конструктор	4	4	4	3

3	Маркетолог	3	4	4	4
4	Економіст	3	4	4	3
5	Технолог	3	4	4	3

### Задача 3

Розглядається два проектуючі варіанти виробництва компресорів і три варіанти – конкуренти. Оцінити конкурентоспроможність цих варіантів по відношенню до найкращого взірця – аналога із конкурентних варіантів, прийнявши конкурентні варіанти за 1. Зробити висновки. Величини показників, необхідних для обрахунків наведені в таблиці 4.

Таблиця 4.- Значення показників для проектних і конкурентних варіантів.

№ п/п	Показники	Проектний варіант		Конкурентний варіант		
		1	2	3	4	5
Варіант 1						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,0	8,9	5,5	7,1	8,0
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,1	2,5	2,0	2,7	2,2
Варіант 2						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,2	8,5	5,3	7,0	8,7
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,0	2,3	2,2	2,4	2,9
Варіант 3						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,8	8,6	5,9	7,9	8,3
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,5	2,1	2,7	2,8	2,4
Варіант 4						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,3	8,1	5,7	7,5	8,6
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7
Варіант 5						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,5	8,8	5,8	7,2	8,0
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,4	2,6	2,2	2,3	2,5
Варіант 6						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,6	8,2	5,4	7,6	8,5
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,4	2,7	2,5	2,9	2,3
Варіант 7						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,1	8,7	5,2	7,7	8,2
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,7	2,5	2,4	2,1	2,9
Варіант 8						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,9	8,3	5,1	7,3	8,4
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,2	2,4	2,5	2,3	2,1
Варіант 9						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,0	8,4	5,3	7,3	8,5
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,6	2,7	2,5	2,8	2,0
Варіант 10						
1	Корисний ефект, млн.м <sup>3</sup>	6,7	8,1	5,6	7,4	8,1
2	Сукупні затрати, млн.грн	2,8	2,3	2,5	2,4	2,6

### Розв'язання задачі 3.

Конкурентоспроможність можна визначити на основі нормативів. Ефективність об'єкта розраховується за формулою:

$$E = E_k / 3;$$

де  $E_k$  - корисний ефект об'єкта за нормативний період його служби в умовах конкретного ринку;

3-сукупні затрати за життєвий цикл об'єкта в умовах конкретного ринку.

Кількісну оцінку конкурентоспроможності однопараметричних об'єктів (наприклад машин і обладнання) можна здійснити за формулою:

$$K = E_i / E_{вз};$$

де  $E_i$  - ефективність  $i$ -го об'єкту на конкретному ринку;

$E_{вз}$  - ефективність найкращого взірця-аналога конкурента, що використовують на даному ринку.

### Тема 1.2 Диференційний метод

Диференційний (або одиничний) метод оцінки конкурентоспроможності ґрунтується на співставленні окремих (одиничних) значень параметрів якості досліджуваного товару і значення бази порівняння, і визначення їх співвідношення.

Одиничні показники конкурентоспроможності за кожним параметром визначають як відсоткове відношення величини  $i$ -го параметра досліджуваного виробу до величини того ж параметра базового виробу:

$$q_i = \frac{P_{\text{досл.}i}}{P_{\text{баз.}i}} \quad (1.3)$$

У випадках, коли в якості бази порівняння використовуються *нормативні показники* якості товарів, значення одиничних показників досліджуваного товару будуть набувати тільки два значення – 0 або 1, а значення параметра базового виробу – тільки 1. Це обумовлено тим, що при оцінці конкурентоспроможності згідно з нормативними показниками можна констатувати, що якщо даний товар відповідає вимогам існуючих стандартів, то надається йому значення параметра рівне 1. Якщо ж даний товар виріб не відповідає вимогам нормативно-технічної документації, то тоді йому надається значення даного параметра – 0.

При оцінці конкурентоспроможності товарів за технічними чи економічними показниками по параметрах величина параметра оцінюваного товару може набувати різних значень від 0 до безмежності, такі ж значення може мати і параметр базового виробу. В даному випадку розрахунок проводиться по формулі (1.3).

Якщо ж досліджуваний виріб має значення параметра, що погіршує якість товару (що має негативну дію на споживача), більше, ніж базового товару, то тоді одиничний показник конкурентоспроможності розраховується по формулі (1.4). Наприклад, в досліджуваному товарі вміст шкідливих домішок складає  $40 \cdot 10^{-6}$  одиниць, а базовому товарі складає  $5 \cdot 10^{-6}$  одиниць. Якщо ж розрахувати одиничний показник конкурентоспроможності за формулою (1.3) і потім обчислити коефіцієнт конкурентоспроможності, то вийде, що у 8 разів більш забруднений товар буде у 8 разів і конкурентніший аніж менш забруднений товар. Тобто, якщо показник необхідно збільшувати, то обчислюємо за формулою 1.3, якщо ж зменшувати то за формулою 1.4.

Отже, одиничний показник конкурентоспроможності по  $i$ -му параметру при негативному показнику задоволення потреб споживача буде визначатися за наступною формулою:

$$q_i = \frac{P_{\text{баз.}i}}{P_{\text{досл.}i}} \quad (1.4)$$

де  $P_{\text{баз.}i}$  – величина  $i$ -го параметра базового виробу;

$P_{\text{досл.}i}$  – величина  $i$ -го параметра досліджуваного виробу.

Отже, при оцінці конкурентоспроможності з формул (1.3) і (1.4) вибирають ту, при якій збільшення значення одиничного показника конкурентоспроможності відповідає покращенню задоволення потреб споживача, і відповідно, підвищенню конкурентоспроможності досліджуваного виробу в порівнянні з базовим товаром.

Якщо ж параметри досліджуваного товару не мають кількісної оцінки (наприклад, колір, консистенції, запах) тоді використовуються експертні методи оцінки в балах досліджуваного і базового виробів.

Однак диференційний метод оцінки конкурентоспроможності дозволяє лише визначити рівень конкурентоспроможності за одним показником. Незважаючи на те, що вибирається найкращий з точки зору покупця показник для оцінки конкурентоспроможності, товари переважно мають багато показників, кожний з яких також може враховуватись споживачем під час покупки того чи іншого товару. Тому диференційний метод оцінки конкурентоздатності переважно застосовується в двох випадках, коли в якості бази порівняння використовується:

- ступінь задоволення потреб споживача;
- нормативно-технологічні вимоги.

#### Задача 4

Пропонується автомат для пакування напіврідких продуктів, який має продуктивність  $N_0$  пакувань за хвилину, а споживачеві потрібна продуктивність  $N_f$  операцій за хвилину. Визначте параметричний індекс продуктивності автомату.

Таблиця 5

Варіант	Назва автомату	Очікувана продуктивність	Фактична продуктивність
1	RAG-20	320	210
2	BN-2	400	380
3	DPP-40	350	310
4	RAG-31	450	400
5	PAS-40	300	230
6	DPS-20	400	350
7	RAG-35	450	420
8	PAS-40	450	400
9	RAG-40	300	200
10	DPS-20	330	220

### Задача 5

Покупці зацікавлені в придбанні копіювально-розмножувальної техніки з продуктивністю  $N_0$  операцій за хвилину, а виробник пропонує копіювальну техніку, продуктивність якої становить  $N_f$  операцій за хвилину. Визначити параметричний індекс продуктивності даної техніки.

Таблиця 6

Варіант	Назва копіювальної техніки	Очікувана кількість операцій	Фактична кількість операцій
1	SHARP Z-5211	14	8
2	VTAXC-157	21	15
3	CANON NP-1215	18	15
4	SHARP Z-5211	10	8
5	VTAX C-96	15	10
6	XEROX 5615	20	16
7	SHARP SF-2114	17	14



8	XEROX XC-1045	14	10
9	XEROX XC-822	12	8
10	SHARP SF-2116	23	16

### Задача 6

номер	варіант	умова задачі
1	1,5	Ціна виробу дорівнює 100 грн., ціна еталонного виробу 200 грн. Розрахуйте показник конкурентоспроможності.
2	2,6,9	Ціна еталонного виробу на місцевому ринку складає 55 грн., на регіональному ринку –45 грн., на ринку країни 55 грн., виробу –25 грн. Розрахувати на якому ринку слід продавати вироби.
3	3,7	Коефіцієнт конкурентоспроможності дорівнює 0,8. Ціна еталонного виробу =50грн. Розрахувати ціну виробу.
4	4,8,10	Виріб коштує 50 \$, на ринку Німеччини еталонний виріб коштує 70 євро. Розрахуйте коефіцієнт конкурентоспроможності (курс 1 євро = 1,25\$).

### Тема 1.3 Комплексний метод

Для більш повної оцінки конкурентоспроможності товарів переважно використовується комплексний (груповий) метод. Він базується на використанні комплексних показників, що складаються із окремих диференційних показників конкурентоспроможності товарів за тими чи іншими параметрами.

При цьому розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за нормативними параметрами, проводиться за формулою:

$$I_{nn} = \prod_{i=1}^n q_{ni} \quad (1.5)$$

де  $q_{ni}$  – одиничний показник конкурентоспроможності за  $i$ -тим нормативним параметром, що розраховується за формулою (1.3);

$n$  – кількість нормативних параметрів.

Особливістю формули (1.5) є те, що якщо хоча б один із одиничних показників нормативного параметра буде дорівнювати 0, то комплексний показник за нормативними параметрами також дорівнюватиме 0, і далі розглядати конкурентоспроможність немає сенсу – товар повністю неконкурентоспроможний на обраному ринку.

Необхідно зазначити, що відповідність міжнародним нормам аж ніяк не означає відповідності нормам певної держави.

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за технічними параметрами проводиться за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_{mi} * a_{mi} \quad (1.6)$$

де  $q_{mi}$  – одиничний показник конкурентоспроможності за  $i$ -тим технологічним параметром, що розраховується за формулою (1.3) і (1.4);

$a_{mi}$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го технічного параметра;

$n$  – кількість технологічних параметрів.

Вагомість того чи іншого одиничного показника можна визначити різними способами:

1. Перший спосіб – спосіб частки – ґрунтується на тому, що вагомість всіх показників, які використовуються в розрахунку, приймаються за 1, а вагомість кожного визначається діленням 1 на кількість показників.
2. За другим способом – способом опитування – вагомість показників визначається шляхом опитування не менш, як 10 експертів

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності товару за економічним параметром проводиться за формулою:

$$I_{еп} = \frac{Ц_{досл}}{Ц_{баз}} \quad (1.7)$$

де  $Ц_{досл}$  – ціна споживання (повні затрати споживача) досліджуваного виробу;

$Ц_{баз}$  – ціна споживання базового виробу.

При цьому витрати споживача на купівлю і споживання як досліджуваного товару, так і базового розраховуються за формулою:

$$Ц = B_{куп} + \sum_{i=1}^T B_{спож.і} \quad (1.8)$$

де  $B_{куп}$  – витрати на купівлю товару (продажна вартість товару);

$B_{спож}$  – витрати на споживання товару (витрати споживача під час експлуатації товару), відповідні  $i$ -му періоду його гарантійного терміну;

$T$  – гарантійний термін.

При цьому:

$$B_{спож.і} = \sum_{j=1}^m B_{спож.ј} \quad (1.9)$$

де  $V_{\text{спож } j}$  – витрати експлуатаційні за  $j$ -ю статтею;  
 $m$  – кількість статей витрат на зберігання.

В цьому випадку, якщо продукція може бути продана до кінця гарантійного терміну зберігання, повні витрати повинні бути зменшені на величину витрат на збереженість товару, які затратив продавець (відповідно, показник для даної статті вводиться в формулу зі знаком мінус).

Реалізація товарів значного мірою залежить від системи підтримки і просування своїх товарів на ринок. Тому важливо при аналізі підприємством конкурентоспроможності свого товару враховувати вплив факторів маркетингової підтримки. Для обрахунку одиничного показника  $i$ -го маркетингового показника величина  $i$ -го маркетингового параметра встановлюється способом експертного опитування (для базового і проектуючого товарів). Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за маркетинговим параметром проводиться за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_{mi} * a_{mi} \quad (1.10)$$

де  $q_{mi}$  – одиничний показник конкурентоспроможності за  $i$ -тим маркетинговими параметрами (розраховується за формулою 1.3)

$a_{mi}$  – вагомість  $i$ -го маркетингового параметра;

$n$  – кількість маркетингових параметрів.

Порівняння комплексних показників конкурентоспроможності за маркетинговими параметрами базового і проектуючого товарів показує наскільки збільшується вплив маркетингових факторів в результаті проведених міроприємств.

## Задача 7

Господарство „Кучаківський” та Ягодинська птахофабрика вирощують племінних курей різних порід. Показники, які їх характеризують наведено в таблиці 7. Визначити комплексні коефіцієнти конкурентоспроможності породи „Род-айленд” відносно „Корміш” та „Російські білі” відносно „Леггорн” за технологічними параметрами, визначаючи вагомість одиничних показників двома способами:

1. частки;
2. опитування.

Таблиця 7. -Показники, які характеризують якості птиці

№ п/п	Показники	Розмірність	„Кучаківський”		Ягодинська птахофабрика	
			„Корміш”	„Леггорн”	„Російські білі”	„Род-айленд”
Варіант 1	1. Вага жива	Кг	3	1,6	2,2	2,5
	2. Несучість	Шт/рік	100	180	180	150
	3. Вага яйця	Г	50	56	58	55
	4. Насиджування	Бали	5	1	1	5
	5. Вихід істівних частин	%	80,2	76,1	77,0	78,1
Варіант 2	1. Вага жива	Кг	5	2,7	3,2	3,2
	2. Несучість	Шт/рік	150	300	240	180
	3. Вага яйця	Г	60	62	65	60
	4. Насиджування	Бали	4	2	2	5
	5. Вихід істівних частин	%	80,9	76,8	77,5	78,6
Варіант 3	1. Вага жива	Кг	4,8	2,0	2,8	2,6
	2. Несучість	Шт/рік	130	210	220	165
	3. Вага яйця	Г	57	61	60	58
	4. Насиджування	Бали	5	1	2	5
	5. Вихід істівних частин	%	80,4	76,2	77,3	78,5
Варіант 4	1. Вага жива	Кг	3,2	2,5	2,6	3,0
	2. Несучість	Шт/рік	115	200	210	170
	3. Вага яйця	Г	54	58	61	56
	4. Насиджування	Бали	4	1	1	4
	5. Вихід істівних частин	%	80,6	76,5	77,9	78,2
Варіант 5	1. Вага жива	Кг	3,8	1,8	3,1	2,9
	2. Несучість	Шт/рік	140	190	230	155
	3. Вага яйця	Г	58	60	58	59
	4. Насиджування	Бали	5	1	2	5
	5. Вихід істівних частин	%	80,3	76,6	77,6	78,7
Варіант 6	1. Вага жива	Кг	3,1	2,4	2,5	2,6
	2. Несучість	Шт/рік	135	220	200	180
	3. Вага яйця	Г	59	55	64	57
	4. Насиджування	Бали	5	2	1	4
	5. Вихід істівних частин	%	80,5	76,9	77,5	78,8

№ п/п	Показники	Розмірність	„Кучаківський”		Ягодинська птахофабрика	
			„Корміш”	„Леггорн”	„Російські білі”	„Род-айленд”
Варіант 7	1. Вага жива	Кг	4,5	2,3	3,0	2,8
	2. Несучість	Шт/рік	120	240	215	160
	3. Вага яйця	Г	52	57	60	55
	4. Насиджування	Бали	4	1	2	4
	5. Вихід істівних частин	%	80,8	76,2	77,3	78,4
Варіант 8	1. Вага жива	Кг	4,9	1,7	2,4	3,1
	2. Несучість	Шт/рік	145	230	185	175
	3. Вага яйця	Г	55	61	63	58
	4. Насиджування	Бали	5	2	2	5
	5. Вихід істівних частин	%	80,2	76,8	77,2	78,6
Варіант 9	1. Вага жива	Кг	3,5	2,2	2,3	2,9
	2. Несучість	Шт/рік	110	290	225	155
	3. Вага яйця	Г	53	56	62	Ї60
	4. Насиджування	Бали	4	1	1	5
	5. Вихід істівних частин	%	80,9	76,4	77,8	78,9
Варіант 10	1. Вага жива	Кг	4,2	1,9	2,9	2,7
	2. Несучість	Шт/рік	125	270	190	165
	3. Вага яйця	Г	51	59	57	59
	4. Насиджування	Бали	5	1	1	4
	5. Вихід істівних частин	%	80,6	76,3	77,9	78,3

### Розв’язання задачі 7

Розрахуємо конкурентоспроможність досліджуваної породи курей по відношенню до базової за одиничними показниками, тобто розглянемо відношення величини кожного із п’яти показників породи „Род-айленд” до величини того ж параметра породи „Корміш” та, відповідно, - „ Російські білі” до „Леггорн”. Для розрахунку використаємо наступну формулу:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}}$$

Обчисливши одиничні показники конкурентоспроможності визначаємо вагомість одиничних показників:

1. способом частки – вагомість усіх п’яти показників приймаємо за 1, а вагомість кожного з них визначаємо діленням сумарної вагомості на кількість показників;
  2. способом опитування – шляхом опитування експертів.
- Результати з обчислення вагомості заносимо в таблицю .

**Таблиця . Значення вагомості показників.**

№ п/п	Показники	„Род-айленд”		„Російські білі”	
		Способом частки	Способом опитування	Способом частки	Способом опитування
1.	Вага жива				
2.	Несучість				
3.	Вага яйця				
4.	Насиджування				
5.	Вихід їстівних частин				

Тепер розрахуємо комплексні показники конкурентоспроможності за технологічними параметрами породи „Род-айленд”, враховуючи значення вагомості одиничних показників, знайдених двома способами за формулою:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_{Ti} * a_i$$

При порівнянні одержаних двома способами значень можна зробити висновок щодо результатів комплексних показників конкурентоспроможності.

### Задача 8

Відомий в Україні виробник електротоварів АТ „Росток” планує вийти на ринок сусідньої країни, в якій виробництво даного товару забезпечує попит на 30%. Основними конкурентами є вироби „SCARLET”, якій належить 15% цього ринку. Основні параметри якості і вартісні характеристики електротоварів наведені в таблиці 8.

Розрахуйте показники конкурентоспроможності моделей ”MBP – 302” і „MBP – 415” за технічними та економічними показниками щодо конкурентної моделі „SCARLET” і зробіть висновки щодо рівня конкурентоспроможності.

**Таблиця 8.- Характеристики електроovarів**

№	Параметр	розмірність	Scarlet										Росток										Коефіцієнт вагомості параметра											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
1	Надійшла	Міс.	12	11	11	10	13	10	9	15	13	14	30	32	31	31	31	32	34	35	33	36	36	30	34	36	30	30	33	30	35	34	30	35
2	Ємність	л	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
3	Дизайн	бали	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7
4	Маса	кг	1,4	1,45	1,45	1,4	1,45	1,4	1,45	1,4	1,45	1,45	1,35	1,4	1,4	1,35	1,4	1,35	1,4	1,35	1,4	1,4	1,4	1,5	1,55	1,55	1,5	1,55	1,5	1,55	1,5	1,55	1,55	1,5
5	Номинальна потужність	Вт	100	107	110	100	105	105	107	103	105	100	90	92	94	91	93	95	96	91	92	91	91	120	122	120	116	123	118	117	122	118	116	30
6	Ціна продаж	Грн.	68	68	69	67	69	68	67	69	67	69	72	74	72	74	72	74	72	73	72	73	73	94	93	96	94	93	95	94	96	93	96	-
7	Витрати споживачі	Грн.	50	56	52	51	54	55	57	53	50	54	36	35	36	35	35	36	34	36	34	34	34	41	43	42	41	42	41	42	41	43	43	-

## Розв'язання задачі 8

Для розв'язання даної задачі перш за все необхідно обчислити ціну споживання, тобто повні затрати споживача, як для досліджуваних виробів, так і для базового. Як відомо із вже розглянутого теоретичного матеріалу, ціна споживання визначається як сума витрат на купівлю товарів і втрат споживання, пов'язаних з експлуатацією цього товару протягом усього періоду його служби:

$$Ц = V_{\text{куп}} + \sum_{i=1}^T B_{\text{спож.}i}$$

Тепер можна визначити комплексні показники конкурентоспроможності міксерів за економічними параметрами за допомогою такої формули:

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{Ц_{\text{досл.}}}{Ц_{\text{баз.}}}$$

Для визначення комплексного показника конкурентоспроможності міксерів за технічними параметрами необхідно спочатку обчислити значення одиничних показників конкурентоспроможності за формулою:

$$q_i = \frac{P_{\text{досл.}}}{P_{\text{баз.}}} \text{ або } q_i = \frac{P_{\text{баз.}}}{P_{\text{досл.}}}$$

Тепер розрахунок комплексних показників конкурентоспроможності міксерів за технічними параметрами можна провести за формулою:

$$I_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n q_i * a_i, \text{ де}$$

$a_i$  – коефіцієнт вагомості, який даний в умові задачі.

За обчисленими значеннями комплексних показників міксерів можна прийти до певних висновків щодо конкурентоспроможності даних товарів, а саме, міксерів моделей ”МВР – 302” і „МВР – 415”

## Задача 9

ТзОВ „Медприлад” випускає широкий асортимент медичних інструментів. Аналізуючи значення параметрів товару товариства „Медприлад” і його основних конкурентів оцініть якість сервісу товару даного підприємства на ринку (необхідні дані подані в таблиці 9)



Таблиця 9. -Вихідні дані для розрахунку

Параметри	Одиниці вим - ня	Вагомість параметра	Значення параметрів якості сервісу на ринку	
			„Медприлад”	Конкуренти
Варіант 1				
1. Якість реклами на товар	бали	0,10	40	90
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,10	1,7	1,9
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,20	0,9	0,9
4. Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,15	0,8	0,7
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,15	64	75
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,10	81	90
7. Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,10	68	85
8. Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,10	88	96
Варіант 2				
1. Якість реклами на товар	бали	0,10	35	100
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,15	1,5	2,0
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,10	0,75	0,8
4. Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,10	0,75	0,8
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,20	83	85
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,15	96	92

7.Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,10	12	15
8.Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,10	88	96
Варіант 3				
1. Якість реклами на товар	бали	0,13	50	95
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,23	1,2	2,5
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,12	0,65	0,95
4.Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,10	0,70	0,75
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,08	70	75
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,10	95	85
7.Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,17	15	20
8.Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,02	55	60
Варіант 4				
1. Якість реклами на товар	бали	0,10	45	85
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,10	1,8	2,1
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,10	0,80	0,70
4.Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,15	0,50	0,55
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,10	50	55
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,17	80	85
7.Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,15	10	10
8.Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,13	65	70

Варіант 5				
1. Якість реклами на товар	бали	0,05	25	80
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,15	1,9	2,3
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,10	0,90	0,95
4. Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,10	0,65	0,75
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,15	65	75
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,20	90	93
7. Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,10	18	12
8. Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,10	70	65
Варіант 6				
1. Якість реклами на товар	бали	0,10	38	99
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,10	1,4	1,8
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,18	0,93	0,85
4. Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,12	0,51	0,55
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,15	51	55
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,15	80	75
7. Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,10	10	15
8. Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,10	72	76

Варіант 7				
1. Якість реклами на товар	бали	0,15	30	75
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,13	1,6	2,4
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,10	0,75	0,85
4. Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,15	0,62	0,53
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,15	62	53
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,22	87	90
7. Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,10	17	13
8. Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,10	70	65
Варіант 8				
1. Якість реклами на товар	бали	0,05	43	89
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,05	1,3	2,7
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,15	0,89	0,92
4. Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,10	0,55	0,50
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,20	55	50
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,20	92	95
7. Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,10	12	20
8. Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,15	60	70

Варіант 9				
1. Якість реклами на товар	бали	0,10	52	85
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,10	1,1	2,1
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,10	0,95	0,80
4. Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,10	0,65	0,75
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,20	65	75
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,20	84	96
7. Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,10	17	15
8. Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,10	50	55
Варіант 10				
1. Якість реклами на товар	бали	0,08	45	95
2. Гарантійний термін (безплатного) технічного обслуговування покупця товару	роки	0,20	1,8	1,9
3. Якість маркування і упаковки товару	бали	0,15	0,95	0,99
4. Коефіцієнт достовірності і якості оформлення супровідної документації	бали	0,10	0,60	0,60
5. Імідж торгової марки і торгового центру	бали	0,15	55	60
6. Якість обслуговування покупця (включаючи доставку товару)	бали	0,05	89	85
7. Трудомісткість підготовки товару до функціонування	н.год.	0,12	15	10
8. Якість післяпродажного обслуговування покупця	бали	0,15	75	65

### **Тема 1.4 Інтегральний метод**

Інтегральні показники конкурентоспроможності товарів включає відношення і співвідношення комплексних показників. Інтегральні показники необхідні для обліку впливу на конкурентоспроможності товару не окремих факторів, а їх комбінацій і взаємодій.

Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$K_i = I_{НП} \cdot \frac{I_{ТП}}{I_{ЕП}} \quad (1.11)$$

Якщо  $K_i < 1$ , то досліджуваний товар поступається перед базовим товаром за конкурентоспроможністю; якщо  $K_i > 1$ , то досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність, ніж базовий виріб; при рівній конкурентоспроможності  $K_i$  дорівнюватиме 1.

Однак в умовах ринкової економіки на рівень конкурентоспроможності суттєвий вплив здійснює і система просування товару на ринок, тобто маркетингові показники діяльності підприємства. Їхній рівень залежить від використання сучасних наукових методів і підходів до маркетингової і комерційної діяльності підприємства.

З урахуванням впливу маркетингової складової інтегральний показник конкурентоспроможності товару обраховується за формулою:

$$K_i = \frac{[aI_{ТП} + (1-a)I_{МП}]}{I_{ЕП}} \quad (1.12)$$

де  $a$  і  $(1-a)$  – вагомість відповідно технічної і маркетингової складової в забезпеченні задоволення потреб споживача.

Отже, інтегральний показник конкурентних переваг товару характеризує його потенціальну конкурентоспроможність.

### **Змішаний метод.**

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності товарів поєднує в собі диференційний і комплексний методи при наявності однакової бази порівняння. Під час розрахунку конкурентоспроможності змішаним методом, використовують як параметри показників, розрахованих диференційним методом, так і параметри показників, які розраховані комплексним методом.

### Задача 10

Фірма виходить на ринок з новим товаром – феном „Domotec”. На цьому регіональному ринку він конкуруватиме з двома моделями – „Scarlett”, „Philips”. Основні характеристики моделей наведено в таблиці 10.

Оцініть конкурентоспроможність моделі „Domotec” порівняно з товарами-конкурентами – моделями „Scarlett”, „Philips” та еталоном і визначить ціну моделі фену відповідно до її рівня конкурентоспроможності (за інтегральним показником).

Таблиця 10.- Характеристики моделей фенів

№ п\п	Параметри	Одиниці вимірювання	Scarlett	Philips	Domotec	Еталонний фен	Коефіцієнт вагомості
<b>Варіант 1</b>							
1.	Потік повітря	Бали	5	5	4	6	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	4	5	4	6	20
3.	Номінальна потужність	Вт	1500	1500	1300	1800	25
4.	Маса	Кг	0,5	0,4	0,35	0,3	15
5.	Розміри	Бали	4	5	3	6	5
6.	Ціна	Грн.	110	100	-	88	-
<b>Варіант 2</b>							
1.	Потік повітря	Бали	4	5	4	6	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	3	5	3	6	20
3.	Номінальна потужність	Вт	1700	1700	1600	1750	25
4.	Маса	Кг	0,6	0,5	0,3	0,28	15
5.	Розміри	Бали	5	5	4	6	5
6.	Ціна	Грн.	100	90	-	85	-
<b>Варіант 3</b>							
1.	Потік повітря	Бали	4	4	4	5	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	5	4	4	5	20
3.	Номінальна потужність	Вт	1550	1600	1500	1650	25
4.	Маса	Кг	0,5	0,6	0,3	0,27	15
5.	Розміри	Бали	5	3	4	6	5
6.	Ціна	Грн.	110	100	90	-	-
<b>Варіант 4</b>							
1.	Потік повітря	Бали	5	4	4	5	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	3	4	3	5	20

	користуванні						
3.	Номинальна потужність	Вт	1700	1650	1600	1750	25
4.	Маса	Кг	0,58	0,6	0,4	0,35	15
5.	Розміри	Бали	3	4	3	6	5
6.	Ціна	Грн.	110	90	85	-	-
<b>Варіант 5</b>							
1.	Потік повітря	Бали	3	4	3	5	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	5	3	3	5	20
3.	Номинальна потужність	Вт	1600	1550	1500	1650	25
4.	Маса	Кг	0,56	0,5	0,4	0,35	15
5.	Розміри	Бали	4	3	3	6	5
6.	Ціна	Грн.	100	100	90	-	-
<b>Варіант 6</b>							
1.	Потік повітря	Бали	4	5	5	6	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	5	3	3	6	20
3.	Номинальна потужність	Вт	1670	1600	1600	1700	25
4.	Маса	Кг	0,5	0,4	0,35	0,3	15
5.	Розміри	Бали	4	5	3	6	5
6.	Ціна	Грн.	110	90	88	-	-
<b>Варіант 7</b>							
1.	Потік повітря	Бали	4	3	4	5	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	4	5	4	5	20
3.	Номинальна потужність	Вт	1650	1700	1650	1720	25
4.	Маса	Кг	0,55	0,5	0,3	0,28	15
5.	Розміри	Бали	5	5	5	6	5
6.	Ціна	Грн.	100	100	90	-	-
<b>Варіант 8</b>							
1.	Потік повітря	Бали	5	5	4	6	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	4	3	3	5	20
3.	Номинальна потужність	Вт	1580	1600	1500	1650	25
4.	Маса	Кг	0,5	0,4	0,35	0,3	15
5.	Розміри	Бали	5	4	4	6	5
6.	Ціна	Грн.	110	100	85	-	-
<b>Варіант 9</b>							
1.	Потік повітря	Бали	4	5	4	6	35



2.	Зручність у користуванні	Бали	4	4	4	5	20
3.	Номінальна потужність	Вт	1600	1700	1650	1720	25
4.	Маса	Кг	0,57	0,4	0,3	0,27	15
5.	Розміри	Бали	5	4	5	6	5
6.	Ціна	Грн.	100	90	90	-	-
<b>Варіант 10</b>							
1.	Потік повітря	Бали	5	4	5	6	35
2.	Зручність у користуванні	Бали	4	4	4	5	20
3.	Номінальна потужність	Вт	1550	1550	1500	1600	25
4.	Маса	Кг	0,6	0,55	0,35	0,3	15
5.	Розміри	Бали	4	5	4	6	5
6.	Ціна	Грн.	110	90	88	-	-

### Розв'язання задачі 10

Постає задача про визначення конкурентоспроможності моделі фена „Domotec” для встановлення ціни моделі у разі виведення його на новий регіональний ринок.

Найбільшою популярністю на досліджуваному ринку, за даними маркетингових досліджень, користуються невеликі, середньої потужності фени, які займають три четверті від загального обсягу продажу даного товару на даному ринку. За результатами маркетингових досліджень формулюються вимоги до ідеального (еталонного) фена: зручність у користуванні, середня потужність, бути недорогим, легким, невеликих розмірів.

Базуючись на наведеній інформації розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності за технічними параметрами (потік повітря –  $q_1$ , зручність у користуванні –  $q_2$ , номінальна потужність –  $q_3$ , маса –  $q_4$ , розмір –  $q_5$ ) за формулами:

$$g_i = \frac{P_{\text{досл.}i}}{P_{\text{етал.}i}} - \text{для } q_1, q_2, q_3$$

$$g_i = \frac{P_{\text{досл.}i}}{P_{\text{етал.}i}} - \text{для } g_4, g_5, \text{ оскільки підвищення показників маси і розмірів}$$

призводить до погіршення споживчих властивостей товару,  
де  $P_{\text{досл.}i}$  – величина і-го параметра досліджуваного виробу,  
 $P_{\text{етал.}i}$  – величина і-го параметра еталонного виробу.  
Результати розрахунків заносять у відповідні графи таблиці .

Таблиця . Одиничні і комплексні показники конкурентоспроможності за технічними параметрами.

№	Параметри	Коефіцієнт вагомості	Модель „Domotec”		Модель „Scarlett”		Модель „Philips”	
			Одиничний показник	Комплексний показник	Одиничний показник	Комплексний показник	Одиничний показник	Комплексний показник
1	Потік повітря							
2	Зручність у користуванні							
3	Номінальна потужність							
4	Маса							
5	Розміри							
	Всього							

Тепер оцінюється конкурентоспроможність моделей „Domotec” і моделей-конкурентів „Scarlett” і „Philips” з еталонним товаром за всіма технічними характеристиками, визначивши комплексний показник за формулою:

$$I_{\text{III}} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i$$

де  $a_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го технічного показника.

Значення розрахунків комплексних показників конкурентоспроможності за технічними параметрами для трьох моделей фенів заносяться у відповідні графи табл.2.

Аналогічно розраховуються показники за економічними показниками. Оскільки економічний параметр у даному випадку один (ціна), то комплексний показник конкурентоспроможності даних моделей фенів за економічним параметром обраховується за допомогою наступної формули:

$$I_{\text{en}} = \frac{C_{\text{досл.}}}{C_{\text{етал.}}}$$

де  $C_{\text{досл.}}$  – ціна досліджуваного виробу,

$C_{\text{етал.}}$  – ціна еталонного виробу.

Обрахувавши комплексні показники можна зробити висновок щодо конкурентоспроможності товарів, що розглядаються в порівнянні з еталонним виробом.

Розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності досліджуваного фену „Domotec” за формулою:

$$K = \frac{I_{\text{mn}}}{I_{\text{en}}}$$

Отже, тепер можливо оцінити рівень конкурентоспроможності досліджуваного виробу відповідно до значення інтегрального показника конкурентоспроможності.

## Задача 11

Старинська птахофабрика вирощує птицю, показники якості м'яса якої наведені в таблиці 11. Конкурентом є фірма „Наша ряба”, нормативні показники продукції якої повністю відповідають вимогам існуючих стандартів. Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності продукту фірми „Наша ряба”. В розрахунках в якості бази порівняння вибирати із даних продуктів той, в якого найбільше значення виходу їстівної частини і співвідношення їстівних частин до неїстівних.

Таблиця 11.- Технологічні показники якості м'яса птиці.

№ п\п	Показники	Продукти Старинської птахофабрики				Курятин а фірми „Наша ряба”
		М'ясні кури	Ячні кури	М'ясні курчата	Курчата - бройлери	
<b>Варіант 1</b>						
1.	Маса литочки	32,1	31,0	34,2	36,1	32,1
2.	Маса бедра	40,1	38,1	40,2	39,5	41,8
3.	Маса прихребтового філе	24,9	23,7	23,5	24,2	22,1
4.	Маса жиру	2,5	0,2	1,1	1,9	3,2
5.	Вихід їстівних частин	79,3	76,6	80,4	78,5	77,3
6.	Співвідношення їстівних частин до неїстівних	3,83	3,27	4,1	3,65	3,41
7.	Ціна, грн.\кг	7	5	6	6	6
<b>Варіант 2</b>						
1.	Маса литочки	32,9	31,5	34,8	36,6	32,0
2.	Маса бедра	40,7	38,5	40,3	39,1	41,6
3.	Маса прихребтового філе	24,5	23,1	23,9	24,5	22,0
4.	Маса жиру	2,1	0,9	1,3	1,6	3,4
5.	Вихід їстівних частин	79,8	76,2	80,0	78,4	77,1
6.	Співвідношення їстівних частин до неїстівних	3,95	3,20	4	3,63	3,37
7.	Ціна, грн.\кг	6,8	5,3	6,4	6,1	6,2
<b>Варіант 3</b>						
1.	Маса литочки	32,7	31,3	34,5	36,4	32,7
2.	Маса бедра	40,5	38,4	40,1	39,3	41,2

3.	Маса прихребтового філе	24,1	23,8	23,6	24,7	22,5
4.	Маса жиру	2,0	0,5	1,6	1,4	3,3
5.	Вихід істівних частин	79,5	76,4	80,9	78,0	77,6
6.	Співвідношення істівних частин до неістівних	3,87	3,24	4,24	3,55	3,46
7.	Ціна, грн.\кг	6,9	5,1	6,4	6,2	6,4
<b>Варіант 4</b>						
1.	Маса литочки	32,5	31,6	34,7	36,9	32,9
2.	Маса бедра	40,8	38,3	40,0	39,8	41,4
3.	Маса прихребтового філе	24,6	23,5	23,2	24,4	22,9
4.	Маса жиру	2,1	0,8	1,0	1,6	3,1
5.	Вихід істівних частин	79,4	76,7	80,3	78,9	77,4
6.	Співвідношення істівних частин до неістівних	3,85	3,29	4,08	3,74	3,42
7.	Ціна, грн.\кг	6,7	5,3	6,4	6,0	6,1
<b>Варіант 5</b>						
1.	Маса литочки	32,8	31,9	34,6	36,3	32,5
2.	Маса бедра	40,2	38,6	40,9	39,4	41,9
3.	Маса прихребтового філе	24,8	23,4	23,7	24,8	22,2
4.	Маса жиру	2,2	0,3	1,4	1,7	3,0
5.	Вихід істівних частин	79,7	76,3	80,6	78,1	77,7
6.	Співвідношення істівних частин до неістівних	3,93	3,22	4,15	3,57	3,48
7.	Ціна, грн.\кг	6,9	5,2	6,6	6,0	6,2
<b>Варіант 6</b>						
1.	Маса литочки	32,6	31,2	34,1	36,7	32,3
2.	Маса бедра	40,4	38,9	40,5	39,0	41,7
3.	Маса прихребтового філе	24,3	23,6	23,9	24,3	22,5
4.	Маса жиру	2,5	0,9	1,2	1,5	3,1
5.	Вихід істівних частин	79,0	76,5	80,4	78,6	77,5
6.	Співвідношення істівних частин до неістівних	3,76	3,25	4,1	3,67	3,44

7.	Ціна, грн.\кг	6,7	5,3	6,2	6,1	6,0
<b>Варіант 7</b>						
1.	Маса литочки	32,4	31,8	34,9	36,0	32,8
2.	Маса бедра	40,6	38,0	40,4	39,7	41,5
3.	Маса прихребтового філе	24,4	23,8	23,6	24,3	22,4
4.	Маса жиру	2,0	0,7	1,3	1,8	3,4
5.	Вихід їстівних частин	79,7	76,3	80,2	78,9	77,0
6.	Співвідношення їстівних частин до неїстівних	3,93	3,22	4,05	3,74	3,35
7.	Ціна, грн.\кг	6,9	5,0	6,3	6,3	6,0
<b>Варіант 8</b>						
1.	Маса литочки	32,3	31,1	34,3	36,8	32,6
2.	Маса бедра	40,0	38,2	40,6	39,6	41,0
3.	Маса прихребтового філе	24,2	23,5	23,4	24,0	22,7
4.	Маса жиру	2,5	0,5	1,7	1,9	3,0
5.	Вихід їстівних частин	79,6	76,4	80,1	78,3	77,8
6.	Співвідношення їстівних частин до неїстівних	3,9	3,24	4,03	3,61	3,5
7.	Ціна, грн.\кг	6,7	5,2	6,6	6,0	6,2
<b>Варіант 9</b>						
1.	Маса литочки	32,7	31,4	34,0	36,5	32,3
2.	Маса бедра	40,3	38,7	40,8	39,2	41,6
3.	Маса прихребтового філе	24,1	23,0	23,5	24,1	22,6
4.	Маса жиру	2,3	0,2	1,4	1,7	3,2
5.	Вихід їстівних частин	79,4	76,9	80,9	78,5	77,2
6.	Співвідношення їстівних частин до неїстівних	3,85	3,33	4,24	3,65	3,39
7.	Ціна, грн.\кг	6,6	5,4	6,2	6,1	6,3
<b>Варіант 10</b>						
1.	Маса литочки	32,2	31,7	34,4	36,5	32,8
2.	Маса бедра	40,9	38,8	40,3	39,5	41,3
3.	Маса прихребтового філе	24,0	23,2	23,8	24,6	22,5
4.	Маса жиру	2,4	0,6	1,2	1,4	3,3

5.	Вихід їстівних частин	79,3	76,1	80,5	78,2	77,9
6.	Співвідношення їстівних частин до неїстівних	3,83	3,18	4,13	3,59	3,52
7.	Ціна, грн.\кг	6,8	5,2	6,5	6,2	6,4

### Розв'язання задачі 11

Вивчаючи технологічні показники якості м'яса птиці відслідковується, що кожний різновид має варіації даних і важко з першого погляду визначити найбільш конкурентоспроможні м'ясні вироби. Однак з точки зору споживача найкращими із всі показників є вихід їстівної частини і співвідношення їстівних частин до неїстівних. Визначається який різновид із чотирьох наведених в умові задачі має найкращі результати за цими показниками, і в розрахунках в якості бази порівняння беремо саме цей продукт.

Розраховується конкурентоспроможність курятини фірми „Наша ряба” по відношенню до базового взірця за  $i$ -тим одиничним показником за формулою:

$$g_i = \frac{P_{\text{досл}}^i}{P_{\text{баз}}^i}$$

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за нормативними параметрами проводиться за формулою:

$$I_{mn} = \prod_{i=1}^n g_{ni}$$

Особливістю розрахунку комплексного показника конкурентоспроможності за нормативними параметрами в даному випадку є те, що якщо хоча б один із одиничних показників  $g_{ni}$  буде дорівнювати нулю, то комплексний показник також буде дорівнювати нулю. І це очевидно, оскільки продуктовий товар, який не відповідає нормативно-технологічній документації, не буде сертифікований і, звичайно, не підлягає реалізації на вільному ринку. В цьому випадку ні про яку конкурентоспроможність даного виробу не може бути мови.

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за технологічними параметрами (окрім нормативних) проводиться за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_{ti} * a_i$$

де коефіцієнт вагомості  $i$ -того параметра  $a_i$  можна визначити способом частки.

Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності курятини фірми „Наша ряба” за економічним параметром по відношенню до базового взірця проводиться за формулою:

$$I_{en} = \frac{Ц_{\text{досл.}}}{Ц_{\text{баз.}}}$$

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності даного виробу проводиться за наступною формулою:

$$K = I_{mn} * \frac{I_{mn}}{I_{en}}$$

Отже, одержаний за цією формулою результат і є розв'язком поставленої задачі.

### Задача 12

Індекс якості нової сокодавки фірми “PHILIPS” стосовно базового виробу товару конкурента (сокодавки “Росток”) становить 0,93. Визначіть інтегральний показник конкурентоспроможності сокодавки фірми “PHILIPS”, якщо вона, поступаючись базовому виробу конкурентів за якістю, має цінові переваги в величині купівельної ціни. Врахуйте також різницю у споживанні сокодавками електроенергії за розрахунковий період експлуатації. (тариф на електроенергію: Т=15 коп/кВт\*год)

Необхідні для розрахунку дані наведені в таблиці 12.

Таблиця 12

Варіант	Купівельна ціна, грн		Витрати електроенергії, кВт*год	
	“PHILIPS”	“Росток”	“PHILIPS”	“Росток”
1	86	116	1061	950
2	92	130	1020	940
3	87	158	1070	990
4	95	122	1050	960
5	98	150	1045	980
6	81	164	1060	950
7	90	130	1030	930
8	83	115	1020	980
9	88	135	1070	965
10	94	140	1040	990

### Тема 1.5 Конкурентоспроможність підприємства

Після визначення конкурентоспроможності товару визначають і конкурентоспроможність організації.

Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами. Можливості підприємства у досягненні такої переваги визначаються таким поняттям як конкурентоспроможність підприємствам.

Конкурентоспроможність підприємства визначається за кількома видами продукції, яку дане підприємство виробляє. Тому інтегральний показник

конкурентоспроможності продукції підприємства розраховується як сума значень показників конкурентоспроможності по кожному окремому взірцю продукції даного підприємства по відношенню до вибраної бази порівняння:

$$K_{n-ва} = \sum_{i=1}^N K_i \cdot R_i \quad (1.13)$$

де  $K_{п-ва}$  – інтегральний показник конкурентоспроможності продукції даного підприємства відносно бази порівняння;  
 $K_i$  – інтегральний показник конкурентоспроможності  $i$ -го взірця;  
 $R_i$  – вагомість  $i$ -го взірця в об'ємі виробництва даного підприємства  
 $N$  – кількість видів конкурентоспроможних товарів, які випускає дане підприємство.

Конкурентоспроможністю підприємства необхідно керувати. При цьому конкурентоспроможність підприємства можна визначити саме за формулою:

$$K_{п-ва} = K_i \cdot P_m \quad (1.14)$$

де  $K_i$  – конкурентоспроможність виробу,  
 $P_m$  – рівень управління маркетингом, який визначається швидкістю реагування на зміни попиту і виходу на ринок з новим товаром (порівняно з конкурентами).

Слід розглядати також питання про сутність ринку і особливості його впливу на конкурентоспроможність підприємства. Ринок забезпечує обмін споживчими вартостями в усіх соціально-економічних системах. При збуті традиційних товарів успіх на ринку може бути у вигляді розширення збуту продукції підприємства за рахунок скорочення продаж інших підприємств. При збуті нових виробів успіх підприємства на ринку проявляється у скороченні потенційних можливостей збуту інших підприємств. В обох випадках фактор успіху підприємства на ринку визначається рівнем його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність організації ( $K_{n-ва}$ ) можна визначити і з врахуванням вагомості товарів і ринків, на яких вони реалізуються:

$$K_{п-ва} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m a_i \cdot b_j \cdot k_{ij} \quad (1.15)$$

де,  $a_i$  – вагомість  $i$ -го товару організації в об'ємі продажу за аналізуючий період (визначається долями одиниця  $i = 1, 2 \dots n$ ),  $\sum_{i=1}^n a_i = 1$ ;

$b_j$  – показник значущості ринку, на якому представлений товар організації;

$k_{ij}$  – конкурентоспроможність  $i$ -го товару на  $j$ -м ринку.

Вагома частка  $i$ -го товару організації в її об'ємі продаж визначається за формулою:



$$a_i = V_i / V, \quad (1.16)$$

де,  $V_i$  - об'єм продажу  $i$ -го товару за аналізуючий період;  
 $V$  – загальний об'єм продажу організації за той же період.

Вирішальними чинниками високої конкурентоспроможності фірми є:

- переваги її товару над товарами конкурентів;
- нижчі витрати і, відповідно, ціни;
- переваги над конкурентами щодо рівня управління маркетингом – швидкість реагувати на зміни попиту, виходячи на ринок і доставки споживачеві.

Конкурентоспроможність – це відносна величина, адже товар даного рівня якості може бути цілком конкурентоспроможний на одному ринку і неконкурентоспроможний на іншому. Оцінка конкурентоспроможності здійснюється за кінцевим сумарним результатом реакції конкретного ринку (споживача) на конкретний товар.

### Задача 13

Оцініть конкурентоспроможності організації за вихідними даними, наведеними в таблиці 13. Для спрощення прийнято, що кожний товар представлено тільки на одному ринку. При розв'язанні задачі слід врахувати, що для промислово розвинених країн (США, Японія, країни Євросоюзу, Канада і ін.) вагомість ринку рекомендується приймати рівну 1,0, для інших країн 0,7, для внутрішнього ринку – 0,5. Проаналізуйте структуру товарної маси і конкурентоспроможність організації.

Таблиця 13

Вихідні дані для оцінки конкурентоспроможності організації виробника

ПОКАЗНИКИ	ТОВАРИ ОРГАНІЗАЦІЇ			
	А	Б	В	Г
<b>Варіант 1</b>				
1. Ринок, на якому представлений товар	Внутрішній ринок	Промислов о розвинуті країни	Інші країни	Інші країни
2. Конкурентоспроможність товару на даному ринку	0,75	0,87	1,00	1,09
3. Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	50	80	200	280
<b>Варіант 2</b>				
1. Ринок, на якому представлений товар	Внутрішній ринок	Інші країни	Промислов о розвинуті країни	Інші країни

2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	0,85	0,98	1,00	0,95
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	230	350	620	500
<b>Варіант 3</b>				
1.Ринок, на якому представлений товар	Внутрішній ринок	Промислов о розвинуті країни	Внутрішній ринок	Інші країни
2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	1,10	1,00	0,80	0,99
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	610	530	120	380
<b>Варіант 4</b>				
1.Ринок, на якому представлений товар	Інші країни	Промислов о розвинуті країни	Промислов о розвинуті країни	Внутрішній ринок
2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	0,90	0,85	0,75	0,95
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	720	400	300	830
<b>Варіант 5</b>				
1.Ринок, на якому представлений товар	Промислово розвинуті країни	Інші країни	Внутрішній ринок	Внутрішній ринок
2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	0,95	1,05	1,10	0,97
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	60	210	730	80
<b>Варіант 6</b>				
1.Ринок, на якому представлений товар	Промислово розвинуті країни	Інші країни	Внутрішній ринок	Промислово розвинуті країни
2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	0,85	0,95	0,82	0,72
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	100	100	80	50
<b>Варіант 7</b>				
1.Ринок, на якому представлений товар	Інші країни	Промислов о розвинуті країни	Внутрішній ринок	Внутрішній ринок

2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	0,95	0,99	1,02	0,93
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	70	80	110	65
<b>Варіант 8</b>				
1.Ринок, на якому представлений товар	Інші країни	Внутрішній ринок	Промислов о розвинуті країни	Внутрішній ринок
2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	1,00	0,97	0,93	0,88
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	800	850	770	700
<b>Варіант 9</b>				
1.Ринок, на якому представлений товар	Промислово розвинуті країни	Внутрішній ринок	Внутрішній ринок	Інші країни
2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	0,80	0,78	0,85	0,75
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	53	45	55	35
<b>Варіант 10</b>				
1.Ринок, на якому представлений товар	Промислово розвинуті країни	Інші країни	Внутрішній ринок	Промислово розвинуті країни
2.Конкурентоспроможність товару на даному ринку	0,92	0,89	0,97	1,05
3.Об'єм продажу товару на даному ринку, млн. грн.	370	330	420	490

### ***Тема 1.6 Вибір параметрів.***

Конкурентоспроможність товару органічно пов'язана з його споживчою цінністю, яка виявляється у порівнянні з товарами конкурентів. Під час оцінки конкурентних переваг слід враховувати:

- технічні (технічний рівень виробництва і продукції, що випускається),
- правові (стабільність демократичних перетворень, системність і обґрунтованість законодавчих актів за різноманітними напрямками права),
- ринкові (потенціал ринку, сила конкуренції, відкритість, маркетинг),
- наукові (глибина аналізу економічних законів і закономірностей, законів організації, ширини і глибини використання наукових підходів, сучасних методів),

-економічні (рентабельність, стійкість, фінансові інструменти, забезпеченість ресурсами),

-організаційні (організація виробництва, праці і менеджменту, логістики, організація ринкової інфраструктури),

-психологічні і інші аспекти забезпечення конкурентоспроможності, а також їхній взаємовплив.

На практиці зазвичай виділяють три головні напрямки оцінки властивостей виробу:

- технічна досконалість;
- цінова привабливість;
- умови реалізації та поставки.

Технічну досконалість виробу вимірюють за допомогою оцінки його технічного рівня відносно до зразка, а саме:

- показники призначення
- показники надійності
- показники технологічності
- показники транспортабельності
- ергономічні показники
- показники безпеки
- патентно-правові показники
- показники стандартизації та уніфікації
- естетичні показники.

Цінова привабливість товару вимірюється на основі співставлення фактичних цін товарів і цін споживання. Цінова привабливість може бути уточнена також і в порівнянні якості, зовнішнього оформлення, упаковки, марки, умов обслуговування та інш.

При співставленні умов реалізації і поставки товару необхідно брати до уваги умови оплати (авансування), розмір  $m_{in}$  і  $m_{ax}$  партій, знижку до ціни, фактурна ціна, умови платежу (кредитування) і поставки (терміни), умови монтажу, гарантійні зобов'язання, умови післягарантійного обслуговування.

Головним джерелом відомостей про характер вимог покупців є ринкові дослідження. При цьому інформація може бути прямою, тобто одержаною в результаті збирання відповідних фактів і непрямою. Непряма інформація – це відомості про розміри збуту і частки ринку найбільш конкурентоспроможних товарів-аналогів. Після визначення набору споживацьких параметрів встановлюють їх ієрархію. При цьому висувають на перший план ті з них, які мають найбільшу значимість для споживача. Для того, щоб оцінити співвідношення параметрів конкретного виробу і параметрів зразка, необхідно кількісно визначити їх дані. Ступінь задоволення виражають у формі процентного відношення фактичної величини параметру до тієї величини за якої потреба задовольняється на 100 %. Такий розрахунок проводять за всіма кількісно оціненими параметрами і одержують для кожного параметричний індекс (одиничний показник).

Показники призначення характеризують властивості товару, що визначають його основні функції. Показники призначення включають наступні групи показників:

-функціональну придатність (характеризує корисний ефект споживання, степінь задоволення конкретної потреби при використанні споживачем товару за призначенням). Наприклад: хімічний склад, харчова цінність, енергетична цінність; точність спрацювання; якість звучання; пиловсмоктуюча здатність.

-взаємозамінність (характеризує придатність одного товару для використання замість другого з метою виконання одних і тих самих функцій). Наприклад: терморегуляторів, агрегатів в холодильниках різних марок.

-сумісність (характеризує придатність товару до сумісного використання для виконання поставлених вимог). Наприклад: холодильника з електросіткою, сумісність електроприборів на кухні.

Показники надійності характеризують здатність товару виконувати задані функції на протязі необхідного проміжку часу або потрібного напрацювання. Показник надійності як комплексний показник включає показники:

-безвідказність (характеризує здатність виробу зберігати працездатність на протязі заданого, певного проміжку часу, без вимушених переривів). Наприклад: напрацювання на відказ.

-довговічність (характеризує здатність товару зберігати на протязі довгого часу (з можливими перервами на ремонт) споживчі властивості до настання фізичного зносу або іншого граничного стану). Наприклад: вийти з моди, термін служби.

-збереження (характеризує здатність товару зберігати споживчі властивості під час і після терміну зберігання і транспортування). Наприклад: термін зберігання.

-ремонт придатність (характеризує пристосованість товару до підтримки або відновлення стану, в якому він здатний виконувати потрібну функцію шляхом проведення технічного обслуговування і ремонту).

Показники безпеки характеризують степінь захисту людини від впливу небезпечних і шкідливих факторів, що виникають при використанні товару. Дотримання норм безпеки обумовлює відсутність недопустимого ризику для життя, здоров'я і майна споживача. Показники безпеки включають безпеки:

- механічну;
- термічну;
- електричну;
- хімічну;
- біологічну;
- радіаційну;
- пожарну;
- вибухонебезпечну.

Ергономічні показники характеризують відповідність конструкції товару особливостям людського організму, тобто наскільки товар зручний для людини. До складу ергономічних показників входять:

-антропометричні (характеризують відповідність виробу типовим розмірам і формам тіла людини). Наприклад: викривлення хребта, плоскостопіє.

-фізіологічні (характеризують відповідність виробу фізіологічним особливостям людини – його силовим, швидкісним, енергетичним можливостям). Наприклад: маса радіо, взуття, регулювання ричага в машині, клавіш, перемичок; сила для відкривання холодильника.

-психофізіологічні (характеризують відповідність товару особливостям функціонування органів чуття людини – слуху, зору, сприйняття).

-психологічні (визначають відповідність виробу психологічним властивостям людини – особливостям формування і закріплення навиків, сприйняття, пам'яті, мислення). Наприклад: напрям повороту ручки.

-гігієнічні (характеризують здатність матеріалів і виробів підтримувати параметри організму людини і середовища, в якому вона знаходиться, на рівні, що забезпечує їй відчуття комфорту). Наприклад: повітро- і водонепроникність.

Естетичні показники характеризують здатність товарів виражати свою суспільну цінність в чуттєво-сприймаючих признаках форми. Типова номенклатура естетичних показників:

-інформативна виразність (характеризує здатність виробу через особливість форми виражати естетичні предствалення, що склалися в суспільстві). Наприклад: стиль, мода.

-раціональність форми (характеризує єдність формим і вмісту, визначаючи відповідність форми природі використаного матеріалу, особливостям технології виготовлення).

-композиційна цілісність (характеризує гармонну єдність частин і цілого виробу, органічний зв'язок елементів форми виробу).

-удосконаленість виробничого виконання і стабільності товарного виду (характеризує ретельність використання окремих деталей, відсутність значних дефектів зовнішнього виду, ретельність використання інформаційних знаків, упаковки, супроводжуючої документації, збереження початкового зовнішнього виду).

Показники транспортабельності визначаються широким набором показників, пояснюються різноманітністю продукції, способів і засобів її транспортування. Більшість показників є вартісними:

-витрати на транспортування;

-збереженість товару при транспортуванні.

Показники стандартизації характеризують діяльність із встановлення в нормативних документах певних вимог (норм, правил і характеристик) з метою забезпечення безпечності продукції (ІСО, МЕК, ЄС, ГОСТ, СТО) .

Патентно-правові показники підтверджують уповноважених на те органів відповідність товару вимогам, встановленим законодавством для державного контролю за товарами. Сюди відносяться показники правового захисту і патентної чистоти.

## Задача 14

Навести перелік технічних параметрів для оцінки конкурентоспроможності товарів, вказаних в таблиці 14, за такими показниками: а)призначення; б)надійність; в)технологічність, г)транспортабельність, д)ергономічність; е)безпечність; є)патентно – правові; ж)стандартизації та уніфікації; з)естетичні.

Таблиця 14

<b>Варіант</b>	<b>Назва товару</b>
1	Електроплити
2	Автомобіль
3	Одяг
4	Ковбаси
5	Фен
6	Фарфор
7	Шампунь
8	Трактор
9	Телевізор
10	Йогурт

