

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР РОСТУ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ**

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 якісну продукцію. Забезпечення і підтримка необхідного рівня якості, у процесі виготовлення і споживання продукції, неможливі без його оцінювання за допомогою системи показників. Важливе місце у даній системі посідає показник конкурентоспроможності, який виступає умовою національної безпеки країни, носієм інформації про рівень якості продукції та є фактором росту попиту на товари і послуги.

Конкурентоспроможність є багатоаспектною категорією, яка характеризує відповідність продукції за всіма параметрами (технічними, естетичними, інформаційними, інноваційними, сервісними і т. п.) вимогам ринку, конкретного сегменту, споживача або іншого товару. Це засвідчує її функціональний та порівняльний характер, вказує на об'єкт, з яким здійснюється зіставлення.

Загальний комплекс робіт оцінювання конкурентоспроможності передбачає здійснення таких етапів: аналіз ринку і вибір для порівняння товарів-аналогів; визначення сукупності порівнювальних параметрів; розрахунок рівня конкурентоспроможності товару різними методами.

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.

Огляд літератури дає підставити стверджувати, що вибір методів оцінювання конкурентоспроможності залежать від сукупності критеріїв

оцінювання, стадій життєвого циклу товару на ринку, форми представлення результатів розрахунку.

Якщо при виборі методів оцінювання керуються сукупністю критеріїв оцінювання, то виділяють прямі та непрямі методи.

При використанні прямих методів використовують сукупність як одиничних показників якості, так витрат споживача, які є ціною їх споживання. При цьому розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції шляхом зіставлення основної корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках з витратами споживачів на його придбання і використання (ціна, витрати з установа, монтажу та приведення товару у працездатний стан, витрати на поточний ремонт, на сервісне обслуговування по закінченні гарантійного терміну; витрати з утилізації відходів, які можуть з'явитися при експлуатації товару і т.п.).

Непрямі методи ґрунтуються на одному із основних критеріальних показників (корисному ефекту чи ціні), або інших критеріях, які опосередковано характеризують корисний ефект чи рівень співвідношення корисного ефекту до ціни споживання.

Якщо під час оцінювання конкурентоспроможності продукції визначаються одиничні параметричні індекси конкурентоспроможності шляхом зіставлення окремих показників якості аналізованого товару і товару-зразку, то такі методи називають диференційними:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\%$$

де  $g_i$  – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за  $i$ -м параметром;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметру для аналізованого товару;

$P_{in}$  – величина  $i$ -го параметру, при якому потреба задовольняється повністю;

$n$  – кількість аналізованих параметрів.

При змішаному методі оцінювання конкурентоспроможності продукції найбільш важливі одиничні показники розглядаються окремо, інші – об'єднуються у групи, для яких визначається груповий показник:

$$K_c = \sum_{i=1}^n \frac{K_i}{K_{i0}} \cdot a_i + \frac{K_{sp}}{K_{sp0}}$$

$K_c$  – показник конкурентоспроможності;

$K_i$  – показник  $i$ -го критерію конкурентоспроможності товару;

$K_{i0}$  – показник  $i$ -го критерію конкурентоспроможності товару-взірця (бази порівняння);

$K_{grp}, K_{sp0}$  – груповий (узагальнений) показник конкурентоспроможності аналізованого товару і товару-взірця;  
 $a_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го критерію (показника) конкурентоспроможності.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції можна здійснювати на основі багатофакторних моделей, які ґрунтуються на ставленні споживачів до параметрів продукції. Це дозволяє визначити рівень пристосованості продукції до вимог певного сегменту ринку, виокремити критерії споживчого вибору і допомагає товаровиробникам сформулювати напрямки стратегічних змін продукції, які ґрунтуються на реальних потребах.

До основних типів багатофакторних моделей відносяться модель Фішбейна і метод ідеальної точки.

Модель Фішбейна має наступний вигляд:

$$O_a = \sum_{i=1}^n C_i \cdot E_i$$

де:  $O_a$  – ставлення споживача до товару А;

$C_i$  – судження споживачів про певний  $i$ -тий параметр;

$E_i$  – важливість параметра;

$n$  – кількість оцінюваних параметрів.

Метод ідеальної точки має унікальну і дуже важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну продукцію», так і про погляди споживачів на існуючу продукцію.

Формула, на якій заснований метод, має вигляд:

$$OM_a = \sum_{i=1}^n Z_i \cdot (I_i + \Phi)_i$$

де:  $OM_a$  – ставлення до товару А.

$Z_i$  – важливість параметру;

$I_i$  – «ідеальне» значення параметру;

$\Phi_i$  – фактичне значення параметру ;

$n$  – кількість параметрів.

Відповідно, чим ближче фактичні параметри продукції до ідеальних, тим сприятливіші до неї ставлення з боку споживачів.

Параметри, їх ідеальні і фактичні значення визначаються у ході опитування з використанням шкал відносин (Лайкерт-шкала, семантичний диференціал).

При використанні непрямих методів мірилом конкурентоспроможності можуть виступати частка товару на ринку, виявлення лідерів «продаж», ціна на продукцію, відгуки споживачів продукції.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу ґрунтується на тому, що ріст збуту продукції може свідчити про наявність споживчих переваг. При цьому розрахунок показника конкурентоспроможності проводиться наступним чином:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1$$

де:  $K_{ij}$  – конкурентоспроможність  $i$ -го товару на  $j$ -у ринку;

$a_i$  – питома вага  $i$ -го товару в загальному обсязі продажу за аналізований період;

$b_i$  – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства. Для зовнішніх ринків промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн — 0,7, для внутрішнього ринку — 0,5.

Методи оцінювання конкурентоспроможності, які ґрунтуються на стадіях життєвого циклу застосовуються не кінцевими споживачами, а іншими учасниками ринку.

На стадіях проектування і виготовлення продукції ці методи дозволяють товаровиробнику спрогнозувати рівень конкурентоспроможності, окреслити шляхи поліпшення якості та зниження ціни нової продукції, сформувані свою виробничу програму на засадах маркетингу. Гарантією збуту продукції підприємства є тільки один показник – попит на цю продукцію. А сам попит – це форма прояву потреби споживача. Відповідно, глибоке проникнення у природу потреби, яка породжує попит на товари і послуги, – основа його ринкового благополуччя. Важливим інструментом вивчення потреб споживачів є функціонально-вартісний аналіз.

Для оцінювання внутрішньої конкурентоспроможності продукції при формуванні виробничої програми до складу корисного ефекту потрібно включати показники, які визначають раціональність продукції з точки зору ефективності використання ресурсів підприємства (матеріаломісткість, трудомісткість, фондомісткість, прибутковість). Ціну споживання доцільно збільшувати на витрати, пов'язані з просуванням продукції на ринок. У зв'язку з цим деякими науковцями пропонується товаровиробникам при оцінюванні конкурентоспроможності врахувати ще ділову активність підприємства. Остання включає рекламу, канали збуту та сервісне обслуговування.

Підприємства торгівлі на стадії реалізації та експлуатації продукції оцінюють конкурентоспроможність на основі обсягу та швидкості продажу товару та його аналогів. Саме ці показники дають підстави збільшувати обсяги закупівлі товару торговою мережею або їх зменшувати чи взагалі

відмовитися від них. Однак, слід назвати ситуації, коли застосування показника обсяг продажу недоцільне:

- у випадку нестачі товару (обсяг продажу всіх аналогічних товарів досягає 100%);
- у випадку неритмічного надходження товару у торгову мережу.

В основу визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, крім розрахункових, може бути покладений і графічний підхід. Останній представлений такими основними методами як метод «радара» та матричний метод.

Метод «радара» полягає у побудові багатокутника, осями якого є одиничні показники якості продукції.

Узагальнюючим показником конкурентоспроможності у цьому випадку є площа круга визначена за формулою:

$$I = S_p \times S$$

де:  $I$  – узагальнюючий показник конкурентоспроможності;

$S_p$  – площа радара, яка відповідає певному виду продукції, мм;

$S$  – загальна площа круга, яка рівна  $\pi \cdot r^2$  ( радіус круга, мм).

Для порівняння аналізованого товару та товару-аналогу їх радари будуються на одному крузі, що дозволяє візуально оцінити конкурентоспроможність товару порівняно товарами-конкурентами.

Матричні методи базуються на побудові таблиць (матриць) оцінки конкурентоспроможності продукції. Найбільш відомими є матриця Нільсена, у якій оперують кількісними і якісними характеристиками товару, які спочатку оцінюються, а потім розподіляються за відповідною шкалою з трьома рівнями градації: від 0-40 балів – нижче середнього рівня; більше 40 балів – середній рівень; від 70 до 100 балів – вище середнього рівня. Узагальнюючий показник конкурентоспроможності розраховують як суму добутків бальних значень окремих аналізованих характеристик товару на коефіцієнт їх важливості.

Узагальнюючи викладене слід вказати, що оцінюванню конкурентоспроможності продукції здійснюють за певними принципами, етапами, методами. Проведене дослідження дало змогу розглянути найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності продукції та дійти висновку, що різні методика враховують лише частину тих критеріїв від яких залежить конкурентоспроможність продукції. У сучасних умовах господарювання доцільним є застосування різних методів, проте вони потребують подальшої модифікації і удосконалення.