

ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ФІРМИ

Товар із споживацької точки зору слід розглядати як комплексне поняття, у котрому Ф. Котлер виділяє три рівні: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар із підкріпленням [3, с.124].

Споживацька оцінка якості товарів в Україні гарантована державою у відповідному законодавстві [1; 2].

З точки зору покупця (споживача) велике значення щодо товару мають такі поняття:

1. Термін придатності - це такий термін, встановлений виробником товару, протягом якого органолептичні, фізико-хімічні, медико-біологічні та інші показники товару в разі дотримання певних умов зберігання повинні відповідати вимогам нормативних документів, особливо це стосується харчових продуктів і лікарських засобів.

2. Гарантія якості - це діяльність, що включає планування, керівництво, організацію і контроль виробництва з метою досягнення необхідного рівня якості. Гарантія якості вимагає врахування двох основних правил.

Перше - завдання гарантії якості полягає в забезпеченні впевненості, що необхідний рівень якості досягнуто з першого разу.

Друге - гарантія якості це проблема управління персоналом. Виробник (виконавець) має забезпечувати нормальну роботу (застосування, використання) товару (роботи, послуги), в тому числі комплектуючих виробів, протягом гарантійного терміну, встановленого законодавством або нормативними документами, а в разі їх відсутності - договором.

3. Гарантійний термін зазначається в паспорті на товар (роботу, послугу) або на його етикетці чи в будь-якому іншому документі, що додається до товару (роботи, послуги).

Відносини, які виникають між виробником (продавцем, посередником) і споживачем відносно цих термінів, регулюються Законом України «Про захист прав споживачів» [1].

Другим напрямком впливу держави на забезпечення належної якості товарів є сертифікація продукції.

Сертифікацією є діяльність щодо підтвердження відповідності продукції, що випускається, установленим обов'язковим вимогам [6, с.58].

Під сертифікатом розуміється документ, виданий за правилами сертифікації для підтвердження відповідності сертифікованої продукції встановленим вимогам. Сертифікат дає право виробнику маркувати свою продукцію спеціальним знаком відповідності [6, с.95].

Сертифікація продукції здійснюється з метою:

- запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища,
- сприяння споживачеві в компетентному виборі продукції,
- створення умов для участі суб'єктів підприємницької діяльності в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародній торгівлі. Вимоги розповсюджуються й на продукцію, завезену з-за кордону.

Якість продукції тісно пов'язана з її конкурентоздатністю (конкурентоспроможністю), котра характеризується відповідністю споживчих і вартісних показників товару показникам товару-аналогу конкурента [6, с.123].

Конкурентоспроможність товару – це певна сукупність характеристик товару, по-перше, які відрізняють його від продуктів-аналогів за ступенем задоволення конкретних потреб споживача та за рівнем витрат на його купівлю і подальше використання, по-друге, визначають відповідність товару вимогам ринку та можливість його збуту на конкретному ринку.

У маркетингу виділяють два поняття, тісно пов'язані між собою: конкурентні переваги і конкурентоздатність (конкурентоспроможність), але ці терміни не одне й теж. Конкурентоздатність є результатом наявності конкурентних переваг, без яких конкурентоздатність неможлива [3, с.137].

Комплекс конкурентоздатності товару складається з трьох груп елементів (показників): технічних, економічних і соціально-організаційних (рис.1).

Вимоги до сукупності технічних параметрів найбільш жорсткі. По них можна судити про призначення товару, його належність до певного виду продукції, рівень технічно-конструкторських рішень, закладених у товарі. До цієї групи відносяться стандарти, норми, правила, законодавчі акти, які визначають межі зміни технічних параметрів, а також ергономічні характеристики, котрі відображають наскільки товар відповідає властивостям людського організму і його психіці (зручність роботи, швидкість стомлення, ступінь стиківки людини з машиною).

Сукупність економічних характеристик відображає величину затрат на виробництво товару, а саме, його ціну, витрати на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію і технічне обслуговування, навчання персоналу, утилізацію товару після закінчення строку експлуатації. Усе перелічене разом утворює ціну споживання, котра, як правило, вища за ціну продажу товару

Найбільш конкурентоздатний не той товар, за котрий просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь строк його служби у покупця.

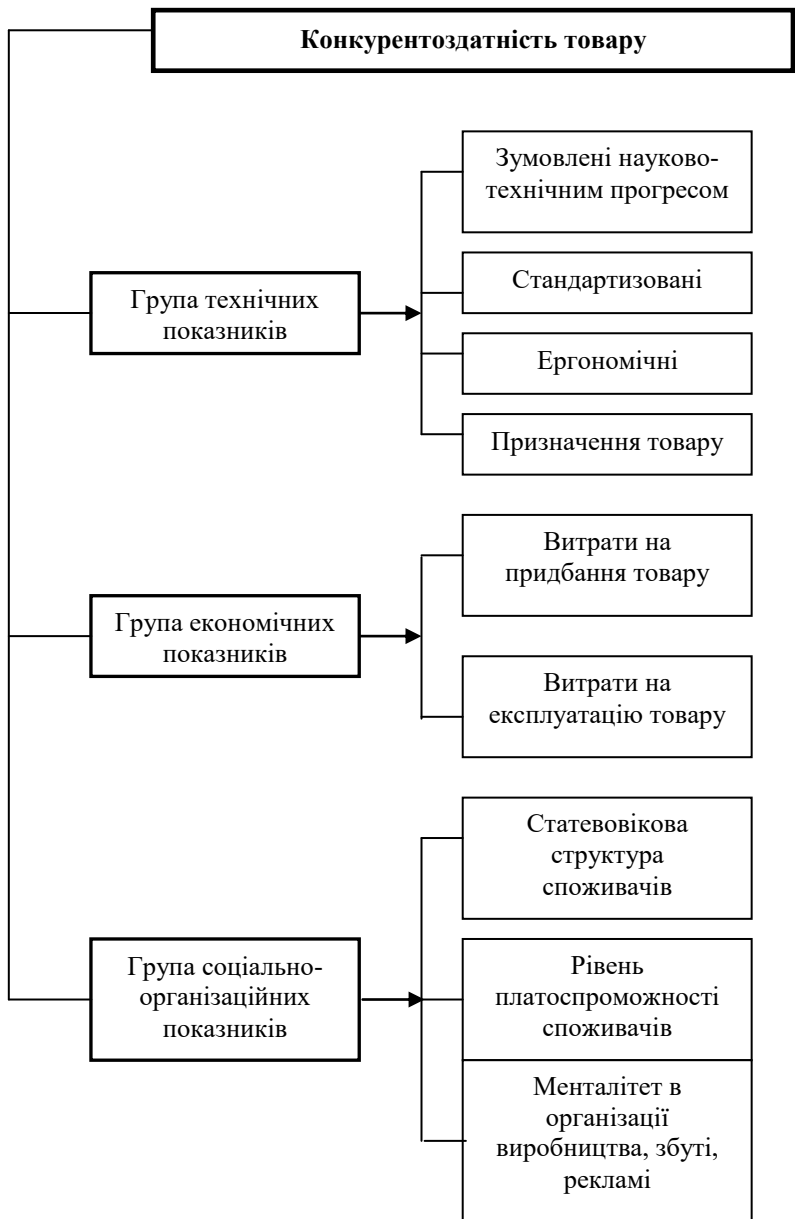


Рис. 1. Сукупність показників конкурентоздатності товару

Сукупність економічних характеристик відображує величину затрат на виробництво товару, а саме, його ціну, витрати на транспортування, установку, ремонт, експлуатацію і технічне обслуговування, навчання персоналу, утилізацію товару після закінчення строку експлуатації. Усе перелічене разом утворює ціну споживання, котра, як правило, вища за ціну продажу товару

Найбільш конкурентоздатний не той товар, за котрий просять мінімальну ціну на ринку, а той, у якого мінімальна ціна споживання за весь строк його служби у покупця.

Соціально-організаційні параметри - це врахування структури споживачів (статевікової і за рівнем платоспроможності), національних особливостей (менталітету) в організації виробництва, збуту, реклами товару.

Розглянемо алгоритм оцінки конкурентоздатності товарів [3, с.58]:

1) вибір групи товарів-аналогів. При цьому слід дотримуватися наступної вимоги: товар-аналог має бути порівняним, тобто належати не тільки до однієї товарної групи, але й до одного виду товару. Переважна більшість товарів має своїх аналогів. В разі відсутності товару-аналога цей етап не відбувається, оскільки не має сенсу;

2) формування показників конкурентоздатності. При цьому виділяються три групи показників: технічні, економічні і соціально-організаційні, розглянуті вище;

3) вибір з товарів-аналогів базового товару. З групи товарів-аналогів обирається кращий - базовий. По базовому товару здійснюється порівняння з товаром, по якому оцінюється конкурентоздатність.

4) порівняння показників базового товару і того, який оцінюється. Здійснюється окремо по наведених вище трьох групах показників. Якщо показники товару, котрий оцінюється, вищі або дорівнюють показникам базового товару, то такий товар є конкурентоздатним.

5) розрахунок індексів конкурентоздатності товару, котрий оцінюється. Розрахунки здійснюються по трьох групах індексів показників: одиничному, груповому, інтегральному.

Одиничний (параметричний) індекс розраховується для кожного показника кожного товару шляхом ділення числового значення даного показника на значення аналогічного базового товару.

Груповий індекс конкурентоздатності визначається по групах показників (технічних, економічних та соціально-організаційних) шляхом підсумовування добутків одиничного індексу конкурентоздатності даного показника на його коефіцієнт вагомості.

Інтегральний індекс конкурентоздатності визначається шляхом ділення групового індексу з групи технічних показників на груповий індекс з

економічних показників. При цьому індекс групи соціально-організаційних параметрів не враховується, оскільки він однаковий для всіх товарів, утому числі базового і того, який оцінюється.

Визначення конкурентоспроможності посередницької фірми.

М. Портер виділив п'ять чинників, котрі визначають конкуренцію:

- сукупність поточних конкурентів,
- небезпека появи нових конкурентів,
- небезпека появи товарів-субститутів,
- спроможність споживачів погоджуватися між собою,
- спроможність постачальників погоджуватися між собою.

Конкуренція серед функціонуючих посередницьких фірм відбувається за схемою досягнення конкурентних переваг на ринку товарів і послуг. Конкурентні переваги досягаються через ефективне залучення конкурентного потенціалу фірми, її високу компетенцію в посередницькій діяльності. Така схема включає пропозицію товарів посередницькою фірмою за зниженими цінами, ефективну рекламу, надання споживачам додаткових послуг, післяпродажне обслуговування тощо.

На ступінь інтенсивності конкуренції серед посередницьких фірм можуть впливати в основному такі чинники [5, с.201]:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил,
- повільний ріст сегменту обраного ринку товарів і послуг,
- високий рівень постійних витрат у конкуруючих фірм,
- відсутність диференціації товарів, які пропонуються споживачеві,
- високі вхідні бар'єри на ринок (сегмент ринку).

Поява товарів-субститутів на даному сегменті ринку обмежує можливості певної посередницької фірми в отриманні прибутку, визначає верхню межу ціни, яку може встановити ця фірма без зниження норми прибутку.

Споживачі (покупці), які працюють через посередників, також значно впливають на рівень конкуренції на ринку посередницьких послуг, якщо вони відповідають таким критеріям:

- сконцентровані або купують у посередників більші обсяги в порівнянні з обсягами продажів постачальників,
- продукція, яку вони купують, є важливою частиною витрат чи закупівель у виробничій галузі,
- продукція, яку купують споживачі, є стандартизованою,
- є нечутливими до витрат власної реструктуризації,
- їхні норми прибутку невеликі,
- від продукції, яку купують посередники, не залежить значною мірою якість їхніх послуг,
- вони добре поінформовані.

Постачальники посередницьких організацій теж можуть чинити тиск на посередницькому ринку, погрожуючи підвести ціну або знизити якість товарів чи послуг. Сукупність постачальників вважається сильною і тому спроможною тиснути на посередників, якщо вона відповідає наступним критеріям:

- у цій сукупності постачальників домінують декілька компаній, концентрація в ній вища за ту сукупність посередників, якій вона продає свою продукцію, їй не доводиться конкурувати із заміниками товарів, які вона продає посередникам,
- дана сукупність посередників не є одним із важливих замовників,
- продукція постачальників не має вирішального значення для посередників,
- продукція постачальників диференційована,
- сукупність постачальників є реальною загрозою для проникнення посередників у її галузь за допомогою вертикальної інтеграції.

У разі спроб проникнення на ринок нових конкурентів є певні особливості в порівнянні з конкуренцією функціонуючих посередницьких фірм.

М. Портер виділяє основні перешкоди для проникнення на ринок нових конкурентів, а саме:

- економія на масштабах виробництва, досвід (це потребує від нових конкурентів великих інвестицій),
- диференціація продукції (унікальність, визнана торгова марка),
- потреби в капіталі (досить великі розміри першочергових вкладень),
- витрати на конверсію, переорієнтацію підприємства на випуск нової продукції,
- недостатність каналів розподілення продукцію для нових фірм-конкурентів.

У сучасних умовах розвитку економіки і маркетингової діяльності застосовується твердження сутність якого полягає в необхідності забезпечення такої швидкості постачання товарів необхідної якості разом з одночасною можливістю вибору, які задовольняють споживача. Головним критерієм успіху підприємницьких структур стає спроможність знайти найкоротший шлях доставки товарів (послуг) необхідної якості до споживачів без зволікання і надання можливості широкого вибору товарів (послуг).

В сучасних умовах успіх діяльності посередницьких структур забезпечується шляхом впровадження інновацій як у торговельній діяльності, так і в зберіганні товарів, а також у сфері надання послуг. Це вимагає від посередницької фірми застосування креативного (творчого) типу конкурентної поведінки, що забезпечує необхідну гнучкість у її

комерційній діяльності. Креативний шлях забезпечення конкурентоспроможності полягає в створенні і впровадженні управлінських, технологічних і організаційних нововведень, які в сукупності надаватимуть переваги над конкурентами.

Конкурентоспроможність посередницької фірми залежить від цілої низки чинників, таких як:

- місткість і однорідність обраного ринку (сегменту ринку),
- легкість доступу на ринок, вид товару, котрий буде продаватися,
- конкурентні позиції посередницьких фірм, які вже працюють на цьому ринку,
- якість закупленої продукції, можливість технічних нововведень в товарах.

Під конкурентоспроможністю посередницького підприємства розуміють сукупність його стійких позицій і місце на товарному ринку, де визначальним чинником є якість товарів, їх ціна та наявність післяпродажного обслуговування. Тобто ці дві категорії - конкурентоспроможність товару і конкурентоспроможність посередницького підприємства - дуже тісно пов'язані між собою, проявляються водночас і зазвичай взаємодіють з властивими їм ознаками. Тому забезпечення і підтримання на потрібному рівні конкурентоспроможності як товару, так і посередницького підприємства є запорукою успіху на конкурентному товарному ринку [10, с.122].

Конкурентоспроможність посередницької фірми має певні особливості і це водночас відносна і абсолютна характеристика, котра відображає відмінності розвитку і стану (внутрішнього і зовнішнього) даної фірми від розвитку і стану фірм-конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потребностей покупців (споживачів) і за рівнем ефективності посередницької діяльності.

Відносна характеристика - тому що включає сукупність конкурентних переваг відносно основних конкурентів, абсолютна - оскільки містить адаптивну комерційну діяльність та її результати.

Перша складова оцінки конкурентноздатності проходить по лінії адаптаційних заходів. Сукупність основних заходів посередницьких фірм щодо адаптації відносно забезпечення конкурентоспроможності включає наступні:

- закупівля продукції на межі забезпечення власної рентабельності,
- вихід на нові ринки товарів і послуг,
- часті коригування цін,
- застосування конкурентного ціноутворення,
- додаткові послуги з метою виправдання збільшення цін,
- ріст обсягів продажів товарів і надання послуг,

- пошук і закупівля нової та більш якісної продукції, розширення номенклатури товарів за рахунок товарів-замінників,
- застосування знижок на товари, котрі повільно реалізуються,
- регулювання бюджету стимулювання продажу товарів (скорочення або збільшення),
- розширення обов'язків торговельного персоналу,
- регулювання чисельності торговельного персоналу (скорочення або збільшення),
- дослідження каналів розподілення товарів і по його результатах - їх переоцінка і поширення,
- скорочення робочого часу посередницької фірми.

Друга складова оцінки конкурентоспроможності посередницької організації здійснюється по сукупності конкурентних переваг, які показують, у яких областях маркетингової діяльності посередницької фірми вона досягла більш високих результатів, ніж конкуренти.

Для дослідження конкурентних переваг посередницьких підприємств доцільно використовувати такі перемінні [10, с.258]:

- якість товарів/послуг, що закупаються,
- дизайн і упаковка товарів,
- експлуатаційні характеристики товарів,
- наявність післяпродажного обслуговування,
- швидкість реакції на запити споживачів,
- імідж компанії, в якій закуплено продукцію, та її товарної марки,
- запропонований споживачам асортимент товарів,
- рівень рекламної діяльності,
- інші складові стимулювання збуту,
- рівень техніки особистих продажів,
- рівень маркетингових досліджень.

Конкурентні переваги певної посередницької фірми в порівнянні з фірмами-конкурентами оцінюються по кожній з наведених перемінних.

Третя складова оцінки конкурентноздатності здійснюється по результатах комерційної діяльності посередницької фірми та її конкурентів. До таких основних результатів доцільно відносити: обсяг прибутку, рентабельність, обсяг продажів, ринкова частка посередницької фірми, обсяг і швидкість грошових надходжень за продані товари/надані послуги.

Важливим практичним інструментом оцінки конкурентоспроможності посередницького підприємства по різних підходах може бути метод SWOT - аналізу.

Свою назву SWOT - аналіз отримав від перших літер англійських слів: S - strengths/сильні сторони, W - weaknesses/слабкі сторони,

О - opportunities/можливості, Т - threats/загрози.

По відношенню до оцінки конкурентоспроможності посередницької фірми:

а) сильні сторони - це достоїнства компанії, які виділяють її серед конкурентів,

б) слабкі сторони - це недоліки посередницької фірми, які вимагають негайного виправлення, інакше вони стануть сильними сторонами конкурентів,

в) можливості - це привабливі перспективні напрямки розвитку конкурентоспроможності фірми,

г) загрози - це потенційні ускладнення, які можуть зашкодити конкурентоспроможності посередницької фірми.

Тому головною метою SWOT - аналізу конкурентоспроможності посередницької фірми є визначення власних слабких сторін і конкурентів і перетворення їх у достоїнства посередницької фірми.

Конкретно до конкурентоспроможного потенціалу посередницької фірми її сильними сторонами будемо вважати позитивні внутрішні умови забезпечення конкурентоспроможності, слабкими сторонами – негативні внутрішні умови, можливостями – позитивні зовнішні умови забезпечення конкурентоспроможності посередницького підприємства, загрозами – негативні зовнішні чинники в вигляді зовнішніх загроз конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України. редакція від 08.03.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Про захист прав споживачів: Закон України, чинна редакція від 19.11.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства/ Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
4. Антонюк Я.М., Шиндировський І.Г. Комерційна діяльність. Львів: Магнолія 2006, 2023. 334 с.
5. Живець А.М., Комліченко О.О., Наконечна В.І. Комерційна діяльність. Одеса: ТОВ «Видавничий дім «Гельветика», 2022. 308 с.
6. Салухіна Н.Г., Язвінська Олена. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг. К.: Центр учбової літератури, 2023. 426с.
7. Дражниця С.А. Електронна комерція. Навчальний посібник. Львів: Новий світ-2000, 2021. 184 с.
8. Крикавський С., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
9. Шалева О. І. Електронна комерція: посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 216 с.
10. Башнянин Г.І. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку: навч. посіб. К.: Кондор, 2014. 416 с.