

## МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Формування конкурентного потенціалу підприємства, зумовлена врахуванням кардинальних змін, що відбуваються останнім часом у діяльності багатьох підприємств. Підприємства діють на ринку і для того, щоб вистояти в цій боротьбі та не збанкрутувати, суб'єкти господарювання мають постійно вивчати ситуацію на ринку, розробляти методи протистояння негативним умовам для того, щоб зберегти свою конкурентоспроможність на високому рівні.*

*Forming of competition potential of enterprise, predefined the account of cardinal changes which take place lately in activity of many enterprises. Enterprises operate at the market, and in an order to stand on end in this fight and not go bankrupt, the subjects of menage must constantly study a situation at the market, to develop the methods of opposition negative terms in an order to save the competitiveness at high level.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, потенціал, атрибут, користь, корисність.*

У сучасних економічних умовах все частіше застосовується поняття “конкурентоспроможність”. Його застосовують по відношенню до країн, підприємств та товарів (послуг). В Україні термін “конкурентоспроможність” став основним у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Існує підхід, коли конкурентоспроможність фірми визначається через конкурентоспроможність товарів, які нею виробляються. У той же час немає чіткого визначення даного терміну ні у вітчизняній, ні у зарубіжній економічній літературі, немає також чіткого визначення параметрів конкурентоспроможності та їх оцінки. Потребує також уточнення і співвідношення між поняттям конкурентоспроможності та якості продукції.

Зупинимось спочатку на тому, що ми будемо розуміти під поняттям “конкурентоспроможність”. Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця).

Конкурентоспроможність — це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу [1, 2]. У той же час у більшості підприємств виникає потреба щодо визначення конкурентоспроможності своєї продукції, коли на ринку ще немає аналогів, у такому випадку ступінь конкурентоспроможності має оцінюватись з погляду задоволення конкретної споживчої потреби. Отже, можна сформулювати більш загальне визначення даної економічної категорії [1, с. 38].

Конкурентоспроможність визначається лише тими властивостями, що становлять помітний інтерес для споживачів. Усі характеристики виробу, які виходять за межі цих інтересів, при оцінці конкурентоспроможності розглядаються як індивідуальні. Перевищення норм, стандартів, правил (якщо це не викликано майбутнім підвищенням державних або споживчих вимог) не лише не підвищує конкурентоспроможність виробу, а, навпаки, досить часто знижує її, оскільки призводить до зростання цін, не збільшуючи з погляду споживачів споживчої цінності.

Таким чином, розглядаючи поняття конкурентоспроможності товару, слід звернути увагу на такі особливості:

- 1) конкурентоспроможність товару може бути визначена внаслідок його порівняння з іншими товарами (з товарами-конкурентами та товарами-попередниками);
- 2) конкурентоспроможність відображає відмінність даного товару від товарів-конкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби;
- 3) крім якісних показників, конкурентоспроможність враховує ще витрати споживача на придбання і використання товару, а також економічні фактори, які стосуються організації виробничої діяльності підприємства, і ті, що по відношенню до підприємства є зовнішніми;
- 4) при визначенні конкурентоспроможності абсолютно нового товару слід звертати увагу на ступінь задоволення ним конкретної споживчої потреби, вагомість, характерність або перевагу, яку можуть отримати споживачі внаслідок використання новинки, захищеність від копіювання, доступність для споживачів та прибутковість для підприємства.

Існують різні підходи щодо визначення чинників та критеріїв оцінки конкурентоспроможності. Фактично всі економісти, які працюють над розв'язанням цієї проблеми до основних визначальних факторів конкурентоспроможності відносять якісні показники. Найбільш показовим у цьому плані є підхід, який було запропоновано експертами паризької торговельно-промислової палати. До найважливіших критеріїв конкурентоспроможності вони відносять [2, с. 64 – 65]:

- 1) ступінь новизни виробу;
- 2) якість його виготовлення;
- 3) наявність каналів розповсюдження інформації про вироби;
- 4) заходи стосовно стимулювання збуту, у тому числі рекламу;
- 5) фінансові умови угоди;

- 6) динаміку збуту;
- 7) здатність реагувати на ринкові зміни.

Фактично показнику якості відводиться друге місце після новизни товару.

У той же час економісти і маркетологи досить часто припускаються помилки, ототожнюючи поняття конкурентоспроможності з рівнем якості. Конкурентоспроможність є більш загальною категорією. На відміну від якості конкурентоспроможність товару визначається сукупністю лише тих конкурентних властивостей, які представляють інтерес для споживачів та забезпечують задоволення їхніх потреб.

Для різних груп товарів або підприємств застосовувати власний набір детермінантів, диференційований підхід, глибокий аналіз технічного рівня та специфіки кожного окремого сегмента ринку.

Для проведення оцінки конкурентоспроможності ми пропонуємо виходити з того, що будь-який товар або підприємство як об'єкт аналізу можуть бути охарактеризовані набором тих чи інших змінних, які вибираються в процесі дослідження [2, с. 68].

На практиці використовуються декілька методів оцінки конкурентоспроможності товару:

- 1) диференційований;
- 2) комплексний;
- 3) змішаний.

Диференційований базується на використанні одиничних параметрів нового товару. При цьому можна встановити, чи досягнуто новим товаром необхідного рівня параметрів в цілому, якщо рівень не є досягнутим, визначають, за якими саме параметрами він відрізняється від бажаного.

Цей метод дозволяє констатувати факт конкурентоспроможності нової продукції або наявність у неї переваг у порівнянні з товарами конкурентами. Але він практично не дає можливості вимірювати зміни продукції за критеріями витрат, оскільки для цього необхідно знати вагомість кожного з параметрів з погляду його впливу на переваги споживачів при виборі товару.

Комплексний базується на визначенні комплексу групових, узагальнених, інтегральних параметрів. Інтегральний показник відображає розбіжність між товарами, що порівнюються за споживчим ефектом, який припадає на одиницю витрат (ціна споживання).

Змішаний базується на спільному застосуванні одиничних та інтегральних показників. Існують різні підходи стосовно вимірювання конкурентоспроможності.

Різні вчені пропонують різні підходи до оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Для оцінки конкурентоспроможності за нематеріальними параметрами пропонують використовувати принципи формування „атрибуту” [1, с. 232].

Атрибут – це користь.

Користь – це сукупність факторів які можуть задовілити потребу.

Корисність – це суб'єктивна оцінка атрибуту.

Виходячи з піраміди потреб за Маслоу, можна виділити кілька рівнів потреб, у відповідності до яких формується відокремлена потреба. Для кожної відокремленої потреби здійснюється підбір атрибутів, які представляють з себе сукупність нематеріальних властивостей та задовольняють її.

На прикладі товарів легкої промисловості можна запропонувати декілька ознак відокремленої корисності, які можна запропонувати у вигляді опитувальника (табл. 1) [3, с. 48 – 52].

Таблиця 1

## Показники оцінювання конкурентоспроможності нової продукції

Атрибут	Параметр	Рівень вагомості	Фізіологічна потреба	Потреба у самобезпеці	Соціальна потреба	Потреба у повазі	Потреба у самоствердженні
			Задоволення потреби за технічними або технологічними параметрами, набір базових атрибутів, які задовольняють потребу за родовою ознакою	Ознака безпеки, само-збереження та захищеності. В надійності та безпеці товару (захист від підробок)	Естетичні, інноваційні та іміджеві параметри. Відповідність якості та торговельній марці	Індивідуальні ознаки: мода; унікальність марки; індивідуальність товару, іміджу товаровиробника	Стиль життя, лише через імідж та естетику. Взаємодія з споживачем, як приналежність до певного стилю життя
Якість	Призначення	9					
	Екологічні	2					
Надійність	Надійність	6					
Зручність	Ергономістичні	5					
Естетичність	Естетичні	5					
Інформаційність	Кваліфікаційні	-					
	Інноваційні	7					
	Інформаційний захист	1					
Іміджевість	Іміджеві	4					

Отже, оцінювання конкурентоспроможності продукції за допомогою маркетингових інструментів надає точну інформацію щодо продукції як для виробника, так і для споживача.

#### **Література**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
2. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.
3. Примак Т. О. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
4. Реструктуризація підприємства. Навч. посіб. для вищ. навч. закл./ За ред. В. М. Заболотного. – К.: Міленіум, 2001. – 440 с.

Надійшла 09.10.2009