

тільки під впливом потреб та інтересів, але і виступає функцією його сприйняття й очікування. Найяскравіше це простежується на прикладі теорій підприємницького ризику. Так, класична теорія ризику Дж.Мілля ототожнює його з математичним очікуванням втрат в результаті прийнятого рішення в бізнесі. Теорія надситуативної активності розглядає підприємницьку поведінку як прагматичну тенденцію з урахуванням шансів на успіх у бізнесі. Теорія мотивацій досягнення пов'язує поведінку підприємця з рисами його характеру, темпераменту і проявом, залежно від цього, схильності або несхильності до ризику. Ці теорії аналізують, як підприємець розподіляє зусилля для досягнення визначених цілей і як вибирає конкретний вид поведінки і спосіб прийняття рішення.

Кожна з цих теорій мотивації в бізнесі має певні особливості, свої переваги і недоліки. Крім того, ці теорії не обмежують всі існуючі в західній економічній думці підходи до аналізу і обґрунтування мотиваційного механізму підприємництва. Щоб краще розуміти мотиви поведінки підприємців, умови активізації їх діяльності, істотно впливати на спонукальні мотиви їх дій, необхідно знати теорії мотивації і практичні можливості їх реалізації в конкретній дійсності. Вивчення проблем мотивації не тільки трудової, але й підприємницької діяльності має як теоретичне, так і пряме практичне значення. Від того, як розуміє економічний суб'єкт свою поведінку і якими мотивами він керується, залежить і його ставлення до бізнесу як такого і до його результатів. Тому вивчення і розуміння внутрішніх механізмів мотивації діяльності суб'єктів підприємництва дасть змогу виробити ефективну політику в сфері підтримки підприємництва як рушійної сили суспільства в перехідній економіці. Це також дуже важливо для усунення таких негативних факторів-мотиваторів, як рекет, практика хабарництва, підкупу, нечесної реклами, загрози здоров'ю підприємця або престижу фірми, шантажу, здирижності. Вони гальмують розвиток підприємництва, пригнічують самостійність і заповзятливість, стримують ініціативу.

УДК 339.13

О.Г. Мельник

Національний університет "Львівська політехніка"

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ

© Мельник О.Г., 2001

Розглянуто поняття конкурентоспроможності товарів, його основні характеристики та особливості. Запропоновано поетапну методику оцінки конкурентоспроможності товару. Детально розглянуто параметри, що характеризують продукцію.

There in the article considers the notion of the competition-ability of goods, its main characteristics and peculiarities. There are offered one of the methods for estimation competition-ability of good. There are parametres of production consider in detail.

В умовах формування ринкових відносин зростає рівень конкуренції, що спонукає вітчизняні підприємства вирішувати проблеми забезпечення конкурентоспроможності товарів. Боротьба за споживачів і ринки збуту є рушійним чинником вдосконалення основ-

них параметрів продукції власного виробництва. Інтеграція України у світове господарство вимагає переходу на новий якісний рівень у розробках та виробництві товарів відповідно до сучасних стандартів та вимог.

Узагальнення літературних джерел дає можливість говорити про те, що конкурентоспроможність товарів — це сукупність якісних і вартісних характеристик товарів, які забезпечують їх відповідність вимогам ринку у певний період. Фактично це поняття характеризує ступінь привабливості товарів для споживачів у певних часових та просторових умовах. Можна відзначити певні особливості конкурентоспроможності, а саме:

- це відносне поняття, чітко прив'язане до конкретного ринку і періоду, яке носить короткостроковий характер;
- конкурентоспроможність значною мірою має суб'єктивне забарвлення, оскільки у кожного покупця існує індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб;
- конкурентоспроможність може визначатись лише порівняно з іншими товарами-аналогами, товаром-зразком чи ідеальним зразком лише за тими властивостями, які представляють помітний інтерес для покупця;
- конкурентоспроможність товару повинна вивчатись безперервно і систематично, відповідно до фаз життєвого циклу товару.

Конкурентоспроможність товару – це багатоаспектне інтегральне поняття, яке відображає вирішальний фактор успіху товару на ринку. Загальною характеристикою конкурентоспроможності товару можна вважати співвідношення корисного ефекту і ціни споживання, за умови, що це співвідношення прямує до максимальної величини.

Забезпечення конкурентоспроможності продукції на потрібному рівні передбачає необхідність її кількісної оцінки. Вивчення джерел дає змогу запропонувати таку оцінку конкурентоспроможності товару:

1. Встановлення цілей аналізу конкурентоспроможності:
 - визначення положення на ринку наявного чи модифікованого товару;
 - виявлення перспектив збуту нового товару.
2. Аналіз ринку та потенційних покупців:
 - оцінка місткості ринку і перспектив збуту на ньому;
 - вивчення попиту на продукцію;
 - збір даних про конкурентів, аналіз їх сильних та слабких сторін, факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ;
 - вивчення запитів потенційних покупців;
 - формулювання вимог до виробу;
 - аналіз ідей та оцінка вартості розробок.
3. Вибір бази порівняння для оцінки конкурентоспроможності товару:
 - підбір декількох найкращих товарів-аналогів чи одного найрепрезентативнішого для цього ринку зразка, що має найбільшу популярність у споживачів (використовується при оцінці конкурентоспроможності наявних чи вдосконалених товарів);
 - пошук ідеального зразка, який сформований на засадах вимог та запитів цільових споживачів (застосовується для оцінки конкурентоспроможності товарів-новинок).
4. Встановлення переліку порівнювальних параметрів.

Після вибору бази порівняння на основі вивчення ринку і потреб споживачів визначається номенклатура параметрів, за якими буде проводитись оцінка. Враховується, що певні параметри характеризують споживчі властивості товару, а певні – економічні.

Споживчі властивості товару, із яких складається його корисний ефект, описуються набором “жорстких” і “м’яких” параметрів.

“Жорсткі” параметри описують важливі функції товару та пов’язані з ними основні конструктивні характеристики і поділяються на технічні, ергономічні та нормативно-регламентні. Технічні (класифікаційні, технічної ефективності, конструктивні) характеризують сфери застосування продукції і функції, які вона повинна виконувати. За їх допомогою аналізують корисний ефект, що досягається використанням продукції в конкретних умовах споживання. Ергономічні параметри характеризують продукцію з погляду її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій чи споживанні. Нормативно-регламентні параметри (патентно-правові, безпеки, економічні) відображають властивості продукції, які регламентуються обов’язковими нормами, стандартами і законодавством на ринку, де ця продукція продається.

“М’які” параметри характеризують естетичні властивості товару, тобто інформаційну виразність, раціональність форми, досконалість. Ці параметри моделюють зовнішнє сприйняття товару і відображають саме такі його зовнішні властивості, які є для споживача найважливішими. Останнім часом простежується тенденція до зростання значення “м’яких” параметрів.

Економічні властивості характеризують вартісні параметри товару, тобто витрати на придбання і використання виробу протягом усього періоду експлуатації чи споживання. Визначається ціна споживання S за формулою:

$$S = A_1 + A_2 + A_3 + A_4 + A_5 + A_6 + \dots + A_n,$$

де A_1 – ціна придбання товару споживачем; A_2 – витрати на транспортування товару; A_3 – витрати на ремонт; A_4 – витрати на експлуатацію (паливо, запасні частини); A_5 – витрати на встановлення; A_6 – витрати на технічне обслуговування; A_7 – витрати на страхування; A_8 – мита, податки; A_9 – витрати на навчання персоналу тощо.

Слід зауважити, що ціна споживання може у декілька разів перевищувати ціну придбання.

5. Розрахунок показника конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару оцінюється за інтегральним показником, який описується за формулою:

$$K = \frac{I_{cn}}{I_{en}},$$

де I_{cn} – індекс споживчих параметрів (індекс якості); I_{en} – індекс економічних параметрів (індекс цін споживання).

Індекс якості визначають за такою формулою:

$$I_{cn} = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times q_i,$$

де n – кількість аналізованих параметрів, які характеризують споживчі вартості товару; α_i – коефіцієнт вагомості i -го параметра, який встановлюється експертами, спеціалістами:

$$\sum_{i=1}^n \alpha_i = 1,$$

q_i – відносний параметр якості i -го параметра, який визначається як відношення фактичної величини параметра досліджуваного товару до фактичної величини параметра базового товару:

$$q_i = \frac{P_O}{P_B} \times 100\%,$$

де P_O і P_B – значення параметра відповідно оцінюваного і базового виробу.

Якщо порівнювальні параметри неможливо оцінити кількісно, то використовують органолептичні методи, тобто визначення в бальній (цифровій) формі результатів суб'єктивного сприйняття людиною деяких властивостей об'єкта. Найточнішою є експертна оцінка, тому що підставою для неї є не лише технічна оцінка товару, але й практика (інтуїтивна оцінка) маркетингової діяльності, врахування особливостей споживачів, їх побажань. Такі методи називають кваліметричними*.

Оцінюють економічні параметри за допомогою індексу цін споживання:

$$I_{en} = \frac{S_O}{S_B},$$

де S_O і S_B – відповідно ціна споживання оцінюваного товару та базового зразка.

Далі розраховуємо інтегральний показник конкурентоспроможності товару K , який показує рівень його привабливості для споживача порівняно з базовими зразком.

Якщо $K < 1$, то оцінюваний товар неконкурентоспроможний на певному ринку в певний час.

Якщо $K > 1$, то оцінюваний виріб перевершує за сукупністю оцінюваних параметрів вибраний зразок.

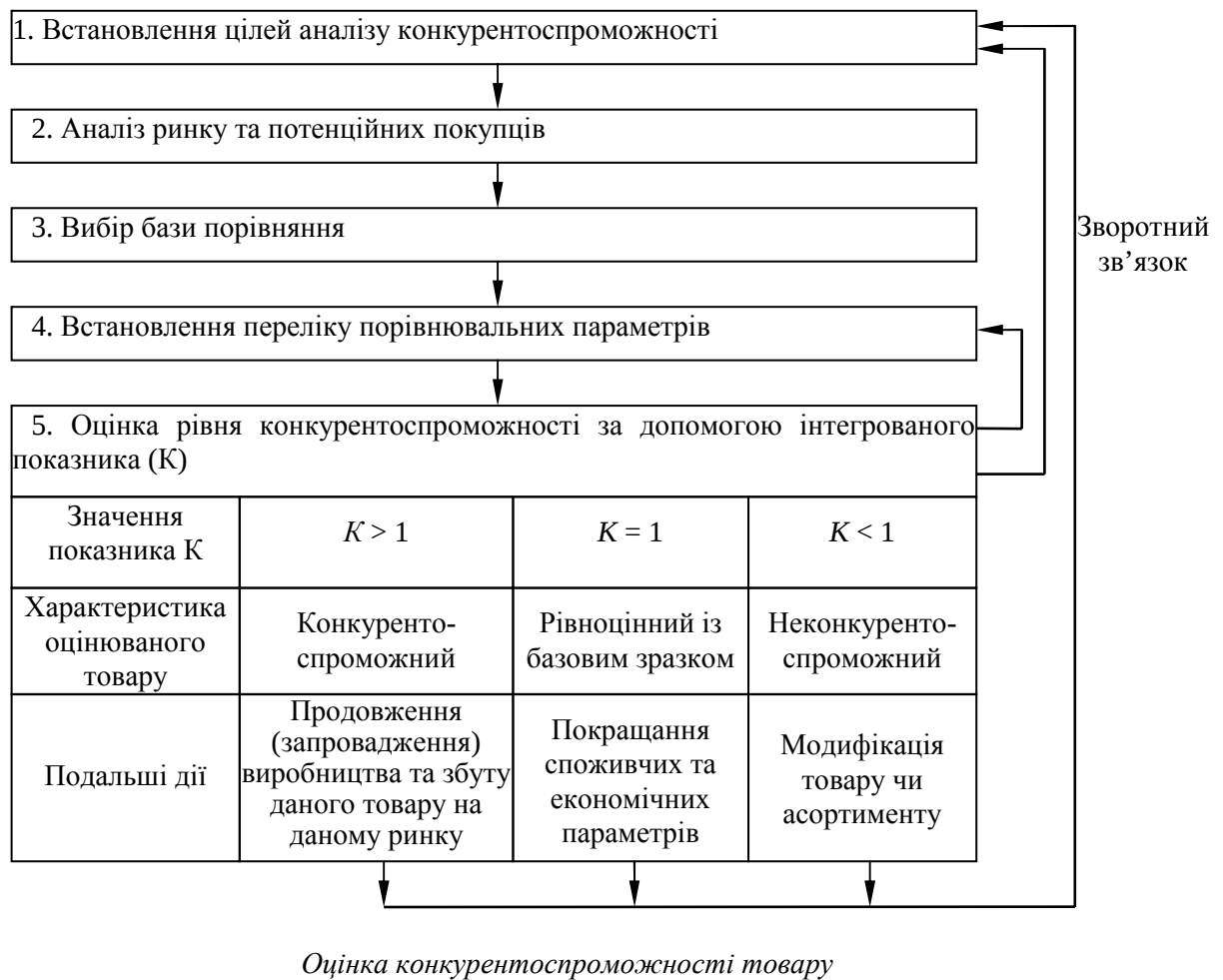
Якщо $K = 1$, то вироби рівноцінні.

Загальна схема процесу оцінки конкурентоспроможності товару наведена на рисунку.

Зазначимо, що крім споживчих і економічних параметрів, які характеризують певний товар, важливою є система організаційних переваг, зокрема, цінові скидки, умови платежу і постачання, комплектність поставок, строки і умови гарантій, розвиток сервісу, привабливість реклами для споживачів, стимулювання збуту, організація розпродажів тощо. Наявність та якість даних елементів суттєво впливає на вибір споживачів.

Необхідно враховувати, що у оцінці конкурентоспроможності товарів широкого вжитку та товарів промислового призначення є певні відмінності, зумовлені особливостями функціонування та призначення.

* Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика. — Львів, 1998.



Перед підприємством-виробником постає завдання досягти максимально великого рівня конкурентоспроможності власних товарів завдяки вдосконаленню споживчих характеристик, зниженню ціни та розширенню кола організаційних переваг.

Систематична оцінка рівня конкурентоспроможності товару на ринку дає змогу виробникам реально оцінити шанси своїх товарів, своєчасно прийняти рішення про зміну товарного асортименту, про модернізацію продукції та не втратити завойованих позицій.