# Лекція 4. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ ТА ЇЇ ПОКАЗНИКИ

**1. Поняття конкурентоспроможності товару та її складові.**

**2. Ціна в системі ринкових характеристик товару.**

**3. Вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства.**

**4. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару.**

## 4.1. Поняття конкурентоспроможності товару та її складові

Теорія конкуренції вперше була обґрунтована Адамом Смітом в праці «Дослідження про природу і причини багатства народів (1776 р.), де було закладено теоретичні основи конкуренції як економічного закону ринкової системи господарювання. Конкуренція була визначена як поведінкова категорія, коли продавці та покупці змагаються на ринку за більш вигідні продажі й покупки.

Конкуренція — це економічна категорія, що проявляється на декількох рівнях, які тісно пов’язані між собою:

— конкурентоспроможність товару;

— конкурентоспроможність підприємства;

— конкурентоспроможність галузі;

— конкурентоспроможність країни.

Між цими рівнями існує тісна взаємозалежність. Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують не країни, а окремі виробники та продавці продукції. Проте економічний успіх країни, її конкурентоспроможність визначається наявністю конкурентоспроможних галузей та виробництв.

Конкуренція змушує підприємства підвищувати якість продукції, знижувати витрати на виробництво, впроваджувати нові види товарів та удосконалювати існуючі, розширяти асортимент товарів задля максимального задоволення споживачів. Конкуренція є однією з головних характеристик ринкової економіки та вагомим фактором впливу на розвиток суспільства та рівень життя населення.

Конкурентоспроможність товару є економічною категорією, що носить характер мінливості в просторі та часі, а також прямої залежності від кон’юнктури ринку, науково-технічних досягнень в галузі.

*Конкурентоспроможність товару* — це спроможність успішної реалізації продукції на визначеному ринку в установлений проміжок часу та її здатність бути виділеною споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій за рахунок властивостей та характеристик товару, його сервісної підтримці, витрат на придбання та експлуатацію товару, іміджу торгової марки.

Конкурентоспроможність товару потребує управління й постійної підтримки у зв’язку з непостійністю, значною залежністю від змін кон’юнктури ринку та впливу інших факторів маркетингового середовища.

*Конкурентна перевага* — це такі характеристики, що забезпечують підприємству-виробнику або продавцю товару перевершення над конкурентами на цільовому ринку збуту. Таке перевершення є відносним, тобто його можна визначити в порівнянні з конкурентами. Продукція, що є конкурентоспроможною на одному сегменті ринку, може мати конкурентну поразку на іншому.

*Головний (пріоритетний) конкурент на ринку* — це конкурент з найбільшою часткою ринку та найкращою позицією. Аналіз конкурентних переваг та конкурентоспроможності товару підприємства проводиться по відношенню до аналогічного продукту головного конкурента на сегменті ринку.

Існує дві основні конкурентні переваги:

— цінова — за рахунок більш низьких витрат ніж у конкурентів на виробництво та продаж продукції підприємство спроможне знижувати ціну. В даному випадку слід аналізувати можливу поведінку конкурентів, що можуть також знизити ціну, та пам’ятати, що існує межа знижування ціни, коли вже продавати за такою ціною продукт є невигідним;

— диференціація — це спроможність підприємства забезпечити споживача унікальними якостями продукту, його особливими властивостями або сервісом, що є важливим для споживача та відрізняє цю пропозицію від конкурентних. Це більш ефективний вид забезпечення конкурентних переваг, адже конкуренти не можуть так швидко, як при цінової конкуренції, відреагувати. Досягнення значного відриву від конкурентів можливо за рахунок інноваційної, маркетингової діяльностей.

Вибір конкурентної стратегії потребує чіткого уявлення цільової групи споживачів та їх потреб. Диференціація надає змогу значно виділитися серед конкурентних пропозицій та створити власну нішу на ринку. Таким чином працює Цирк Дю Солей (Cirque du Soleil), який не має прямих конкурентів, бо об’єднує цирк та театральні постановки, має особливі номера. Авіакомпанія Virgin Atlantic має особливий сервіс для пасажирів першого та бізнес-класу, їх навіть забезпечують перевезення в аеропорт та з аеропорту на лімузинах. Для бренду годинників Swatch був зроблений акцент на дизайн продукції при жорсткої економії на витратах на виробництво. Виділяють диференціацію продуктову, сервісну, персоналу, іміджу. Атрибути за якими проводиться диференціація повинні відрізнятися від атрибутів конкурентів.

Диференціація не завжди є успішною. До невдачі можуть призвести наступні причини:

1) некорисна диференціація — характеристики диференціації є неважливими для споживача, вони не приносять вигід ні по показникам функціонування, на по витратам.

2) неекономічна диференціація — витрати на дослідження ринку, додаткові властивості та характеристики товару, розширення товарної лінії можуть перевищити цінову надбавку, яку можна отримати.

3) диференціація, яку не бачать — товар підприємства перевищує аналогічний товар конкурента за важливими споживчими цінностями, проте споживачу про це невідомо або він не сприймає цю цінність як таку. В тому випадку, коли споживачам важко оцінити товари та коли вони їх рідко купують, підприємство повинно їм допомогти порівняти між собою альтернативні вироби та зробити акценти на ті фактори, що диференцірують продукцію.

До показників конкурентоспроможності продукції відносяться:

*1) показники споживчих якостей товару (технічні параметри) —* призначення, технологічності, надійності, ергономічні, естетичні, безпеки, екологічності, патентно-правові;

*2) економічні показники (ціна споживання)* *—* ціна товару та сума витрат на його експлуатацію за термін служби;

*3)* *показники сервісу* (доставка, монтаж, обслуговування, навчання персоналу);

*4)* *показники іміджу товарної марки та товаровиробника.*

При управлінні маркетинговою товарною політикою слід ретельно приділяти увагу підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та ефективно використовувати його конкурентний потенціал.

*Конкурентний потенціал підприємства* *—* це потенційна можливість та спроможність організації розробляти, виробляти, виводити на ринок та успішно реалізовувати продукцію, що за споживчими характеристиками є кращою ніж у конкурентів та більш привабливою для споживачів.

## 2. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Кожен товар має дві характеристики: споживчу вартість та вартість. Споживча вартість характеризує комплекс корисних властивостей товару для покупця, його можливість задовольняти потреби споживача. Це важлива характеристика при визначенні поняття товару у маркетингу.

Якщо споживач має альтернативу вибору серед однакових товарів (за якістю, сервісом, витратами часу на придбання продукції), він обере той, що найменше коштує. При однакових цінах споживач обрав би товар з найвищою корисністю. Проте в реальних умовах він обирає той, що має найвищу цінність для нього, тобто оптимальніше поєднує ціну та корисність.

*Споживча цінність товару* розглядається з двох позицій:

— це сукупність вигід, які отримує споживач, коли купує та споживає товар;

— це максимальна ціна, яку покупець розцінює як вигідну для оплати за товар.

Різниця між споживчою цінністю товару та ціною, за яку він був реально придбаний, є *запасом конкурентоспроможності товару*. Для споживача це є отриманою даром часткою споживчої цінності, а для продавця — кількісною мірою конкурентоспроможності його товару.

*Сукупна споживча цінність* — це комплекс цінності товару, послуг, сервісу, образу товару. Вона охоплює функціональну, економічну та емоційну складові. Функціональна цінність товару — це вигоди, які отримує споживач від показників якості, які характеризують його технічну досконалість. Економічна цінність — це вигода, яку отримує споживач при можливості мінімізації ціни споживання — суми ціни придбання товару та витрат на його експлуатацію. Емоційна цінність — це вигода, яка характеризує викликані емоції у споживача, при купівлі та споживанні товару.

*Сукупні витрати споживача* — це сума грошових витрат, витрат часу, енергетичних та психологічних витрат на придбання товару.

*Надана споживча цінність* — це «вигода споживача», різниця між сукупною споживчою цінністю та сукупними витратами на придбання товару (рис. 4.1).

Споживач прагне до придбання продукції з найвищою наданою споживчою цінністю.

Вигода

споживача

Сукупні витрати споживача

Сукупна споживча цінність товару

 — =

Або

 витрати коштів

+ витрати часу

+ витрати енергії

+ емоційні витрати

 цінність товару

+ цінність послуг

+ цінність персоналу

+ цінність іміджу

***\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

Вигода

споживача

— =

Рис. 4.1. Формування наданої споживчої цінності

Підприємства можуть встановлювати ціни на товари на основі їх сприйняття цінності споживачами. Таке ціноутворення вимагає встановлення ціни до проектування товару та планування маркетингової програми. Для цього аналізують споживчі потреби та сприйняття споживачами цінності товару, що планується. Проте це непросто, в результаті підприємство може переоцінити або недооцінити свою продукцію.

## 3. Вплив сервісу на конкурентоспроможність продукції підприємства

Сервіс є важливою частиною маркетингової товарної політики, елементом конкурентоспроможності товару. Система обслуговування надає допомогу споживачам у процесі покупки та експлуатації товару, підтримує працездатність товару протягом терміну його служби, підвищує довіру споживачів до товаровиробника та до якості товару.

Сервіс розділяють на три різновиди в залежності від періоду здійснення:

1) передпродажний — підготовка товару для надання споживачу;

2) гарантійний — послуги, пов’язані з прийнятою на гарантійний термін відповідальністю;

3) післягарантійний — виконання тих самих послуг, що і в гарантійний період, але за плату.

Гарантійний та післягарантійний сервіс відноситься до післяпродажного сервісу. Доходи від нього можуть бути значними. Наприклад, основні доходи автомобільні компанії отримують не від продажу, а від післяпродажного обслуговування від операцій trade-in, які надають можливість обміняти старий автомобіль на новий з доплатою. В першу чергу це відноситься к насиченим ринкам. Частка доходів від операцій trade-in у деяких офіційних дилерів досягають 30-35%.

Технічне обслуговування є гарантійним, якщо споживач не оплачує ремонт, заміну деталей придбаного товару. Гарантійний термін відображається в супровідній документації на товар. Більш високий термін гарантії є характерним для товарів високої якості з високими параметрами надійності. В деяких випадках, на різні деталі товару термін гарантії може варіюватися.

До післяпродажного сервісу відноситься доставка, монтаж, технічне обслуговування і ремонт, поставка запасних частин.

Сервіс може надаватися посередницькими організаціями, з якими укладено договори. Зі свого боку, підприємство-виробник здійснює контроль якості та тарифів надання послуг.

Для підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності, більш повного задоволення потреб споживачів підприємства створюють служби підтримки покупців. Їх функції полягають в інформаційній підтримці споживачів, координації технічного обслуговування та інших додаткових послуг, розгляді рекламацій. Можуть бути створені «гарячі» телефонні лінії для надання інформації споживачам та прийняття жалоб, пропозицій, рекомендацій. Аналіз інформації, що поступає при комунікаціях зі споживачами є основою для покращання продукції, сервісу.

Сервіс є важливим елементом товарної політики підприємств, які пропонують продукцію для промислового ринку. Він поділяється на технічний і торгівельний. До технічного обслуговування відноситься монтаж, допомога у відновленні функцій товару, вирішення проблем з його експлуатацією, технічне обслуговування, ремонт, поставка запасних частин. До торгівельного обслуговування відноситься консультації, інформування, доставка.

Забезпечення високого рівня сервісу є важливим фактором конкурентоспроможності продукції підприємства на зовнішніх ринках. В умовах міжнародного маркетингу слід встановити оптимальне співвідношення між набором сервісних послуг на кожному ринку та витратами на їх організацію. На формування переліку послуг вплинуть традиції споживання товару, що склалися в певній країні, регіоні, рівень культури та купівельна спроможність споживачів.

Фірмам, що працюють на виробничому ринку та реалізують обладнання, верстати, при виході на зарубіжні сегменти, слід враховувати, що транспортування, установка, організація споживання можуть бути вирішальними для споживача при виборі устаткування. Слід вирішити, як буде організовано технічне обслуговування (власними силами, за допомогою посередників) , як організувати навчання персоналу.

Для забезпечення своєчасного та якісного обслуговування необхідна наявність відповідних запасних частин і матеріалів. Це вимагає наявності складів. Зазвичай на зарубіжних ринках на них зберігаються ті деталі, які потребуються частіше. Останні транспортуються під замовлення з країни виробника.

## 4. Методи оцінювання конкурентоспроможності товару

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється на основі одиничних, комплексних (групових) та інтегрального показників конкурентоспроможності продукції.

*Одиничний показник конкурентоспроможності продукції* — це відношення окремого параметру товару до аналогічного параметру базового продукту (як правило, аналогічний продукт головного конкурента на даному ринку).

*Комплексний (груповий) показник конкурентоспроможності продукції* — об’єднання одиничних показників (груповий показник якості, груповий економічний показник — показник ціни споживання).

*Інтегральний* *показник конкурентоспроможності продукції* — рівень конкурентоспроможності товару, що враховує сукупність комплексних показників.

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться за наступними етапами:

1) визначення мети оцінки конкурентоспроможності продукції;

2) аналіз ринку, запитів споживачів, аналіз аналогічної продукції конкурентів;

3) вибір базового товару для порівняння (товар-еталон, або, найчастіше, аналогічний найбільш конкурентоспроможний товар на ринку);

4) вибір методу оцінки конкурентоспроможності товару;

5) складання переліку параметрів, що підлягають оцінюванню та визначення їх вагомості (для деяких методів оцінки конкурентоспроможності);

6) оцінка конкурентоспроможності за обраним методом;

7) висновки щодо рівня конкурентоспроможності товару;

8) розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару і оцінка витрат на їх реалізацію або / і прийняття рішення щодо виводу товару на новий ринок.

Метою оцінки конкурентоспроможності продукції може бути:

— оцінка перспектив виводу товару на новий ринок;

— планування підвищення якості, модернізації товарів;

— встановлення та корегування ціни на товари;

— планування сервісної підтримки;

— оптимізація асортименту.

Існує декілька методів оцінки конкурентоспроможності товару.

Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі **«рейтингу товару»** — показника, який характеризує міру переваги певного виробу над іншими. Рейтинг товару визначається як множення відносних показників якості:

,

де  — рейтинг товару;

 — відносний показник якості товару.

Відносний показник якості товару є одиничним показником конкурентоспроможності продукції. У випадку, якщо чим більше значення певного параметру продукції, тим він більш привабливий для споживача,

Відносний показник якості розраховується як відношення величини параметру виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу:



де  — значення  параметра виробу;

 — аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Якщо, навпаки, чим менше значення певного параметру продукції, тим він більш привабливий для споживача, відносний показник якості розраховується за оберненою формулою:

.

Визначення показника «рейтинг товару» є досить простим, проте він має недоліки — не враховується різна цінність показників окремих параметрів товару для споживача та не враховується економічний груповий показник — ціна споживання.

Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі **відповідності споживчим перевагам** враховує різну значимість характеристик товару для споживача:



де  — вагомість  параметричного індексу.

Вагомість параметричного індексу продукції показує його пріоритетність серед інших характеристик. Більш значущі параметри товару для споживача отримують найвищі значення вагомості. Разом всі значення вагомості дають одиницю (100 %). Вагомість кожного параметру визначається за допомогою експертної оцінки, які основані на результатах маркетингових досліджень.

За допомогою формули оцінювання конкурентоспроможності товару на основі відповідності споживчим перевагам можна оцінити ступінь задоволеності потреби споживача властивостями виробу, якщо при розрахунку кожного параметричного індексу взяти за базу порівняння величину параметру, при якій потреба задовольняється на 100%. Наприклад, заряду батареї ноутбуку, який оцінюється, вистачає на 3 часи роботи, а споживачу потрібно 5 часів. При даному аналізу і розрахунку в найкращому варіанті дорівнює 1, тобто потреба за даним параметром є повністю задоволеною. Перевищення одиниці не є бажаним, оскільки це не має економічного ефекту, а навпаки, приносить зайві витрати на виготовлення виробу й робить його більш дорогим, що не впливає на підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Оцінка конкурентоспроможності продукції на основі**інтегрального показника конкурентоспроможності**робиться на основі показників якості товару та сервісу з урахуванням їх вагомості для споживача та ціни споживання. Товар є більш привабливим для споживача при отриманні максимального корисного ефекту при менших витратах. Метод оцінки інтегрального показника конкурентоспроможності є найбільш інформативним та дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо підвищення конкурентоспроможності товару, виходу з товаром на новий ринок.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару розраховується за формулою:

,

де  — індекс технічних параметрів;

 — індекс економічних параметрів.

Індекс технічних параметрів визначається за формулою:

.

Індекс економічних параметрів визначається за формулою:

,

де  і  — відповідно ціна товару, що оцінюється, та базового;

 і  — відповідно витрати споживачів за термін експлуатації виробу.

*Ціна споживання* —церинкова ціна товару з сукупністю всіх витрат, які несе споживач в період використання товару. Отже, індекс економічних параметрів визначається як відношення ціни споживання товару, що оцінюється, до ціни споживання базового товару, з яким ведеться оцінка:

,

де  і  — відповідно ціна споживання товару, який оцінюється, та базового.

При оцінці ціни споживання обладнання, техніки для виробничих потреб враховуються наступні витрати:

=,

де  — ціна споживання;

 —ціна покупки товару;

 —транспортні витрати на доставку;

 — витрати на монтаж виробу;

 — витрати на навчання персоналу;

 — витрати, пов’язані з експлуатацією виробу;

 — витрати на ремонт виробу;

 — витрати на технічне обслуговування;

 — страхові внески.

Витрати, які пов’язані з експлуатацією виробу, можуть бути значними, перевищувати ціну покупки та, відповідно, є необхідними для урахування перед вибором та покупкою товару.

Якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару:

більше ніж 1: товар конкурентоспроможний по відношенню до базового виробу;

менше 1 — поступається в конкурентоспроможності базовому зразку;

дорівнює 1 — знаходиться з базовим товаром на одному рівні.

При прийнятті рішень щодо виводу товару на ринок користуються наступною шкалою:

1) якщо інтегральний показник конкурентоспроможності товару дорівнює від 1,6 та вище — дуже перспективно;

2) від 1,4 до 1,59 — перспективно;

3) від 1,2 до 1,39 — малоперспективне;

4) від 1,00 до 1,19 — неперспективне.

Наглядним методом оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства є **графічний метод**. Одним з них є побудування **багатокутника конкурентоспроможності**, на якому можна відобразити фактори та рівень конкурентоспроможності продукції підприємства та аналогічної продукції його головних конкурентів (рис. 4.2).

Надійність

Дизайн

Ціна

Асортимент

Ергономічність

Екологічність

Продукція підприємства Х

Продукція підприємства Y

Продукція підприємства Z

Рис. 4.2. Багатокутник конкурентоспроможності товару

Фактори та їх оцінка обираються експертами чи підприємством. Підприємство з найбільш конкурентоспроможною продукцією буде мати найбільшу площу багатокутника.

Індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

,

де  — загальна площа багатокутника з максимальними значеннями факторних показників.

Найбільш конкурентоспроможний товар має найбільший індекс конкурентоспроможності.

До головних напрямків забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції відноситься:

— підвищення рівня якості товару за рахунок впровадження техніко-технологічних інновацій, підвищення екологічної чистоти продукції, впровадження міжнародних стандартів якості на підприємстві;

— більш низькі ціни ніж у конкурентів за рахунок зниження витрат виробництва в результаті більших обсягів виробництва та продажу, впровадження інновацій в технологічний процес);

— підвищення рівня сервісного обслуговування;

— підвищення іміджу підприємства та торгової марки.

Підвищення непостійності та труднощі в прогнозуванні окремих факторів зовнішнього середовища підприємства впливає на ускладнення управління конкурентоспроможністю товарів, які ним виробляються, та посилює маркетингову функцію в менеджменті організації.

Управління конкурентоспроможністю продукції, що направлено на довгострокову перспективу, вимагає утворення системи інноваційного маркетингу як необхідного елементу розвитку підприємств в галузях з жорсткою конкуренцією.

Формування на підприємстві системи маркетингу інновацій дає змогу підвищити гнучкість та адаптивність його діяльності до змін в макро- та мікросередовищі. Її мета — підвищення ефективності управління розвитком суб’єкта господарювання, в тому числі управління його конкурентоспроможністю в цілому та конкурентоспроможністю товарів, які ним виробляються та реалізуються. При цьому сутність маркетингу інновацій розуміємо більше ніж тільки функцію управління розробкою та виведенням на ринок нових товарів, але й відносимо до нього генерацію, відбір та реалізацію маркетингових нових методів, підходів, інструментів, що впливають на конкурентоспроможність продукції та послуг, суб’єкта господарювання.

Побудова системи маркетингу інновацій включає формування цілісної сукупності взаємопов’язаних елементів, які складають комунікаційні зв’язки в організаційній структурі маркетингу та підприємства в цілому, що направлені на швидку та якісну обробку інформаційного потоку інноваційних ідей та рішень, та реалізацію найбільш перспективних з них. Це дає наступні можливості в управлінні конкурентоспроможністю товарів:

— швидше реагувати на непостійність уподобань споживачів;

— ефективніше використовувати потенціал підприємства та можливості зовнішнього середовища;

— систематизувати та ефективніше використовувати джерела ідей конкурентних переваг товарів;

— використовувати пошук резервів підвищення конкурентоспроможності за рахунок нестандартних інноваційних рішень;

— використовувати пошук нових властивостей товару, які здатні забезпечити додаткову значиму цінність для споживача;

— направити погляд на придання продукції та послугам унікальних властивостей, які в більш повній мірі задовольняють потреби споживачів певних сегментів ринку та дозволяють таким чином диференціювати продукт, який дасть змогу мати значний відрив від аналогічної пропозиції конкурентів;

— визнати цінність інтелектуально-творчого потенціалу робітників та організувати використання його в повній мірі як джерела інноваційних ідей, в тому числі щодо удосконалення товарів, сервісного обслуговування, підвищення іміджу підприємства та торгових марок, мінімізації витрат на виробництво та реалізацію продукції без втрати її якості та цінності для споживача. Для цього необхідно донести важливість постійної підтримки конкурентоспроможності товарів до персоналу підприємства та визначити їх роль у цьому процесі, надати механізм їх участі в розвитку підприємства та розробці й реалізації перспективних ідей.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю товарів в системі маркетингу інновацій направлено на використання інтелектуально-творчого підходу спеціалістів підприємства в пошуку та реалізації можливостей підвищення цінності продукції та послуг, створення унікальних конкурентних переваг, що несуть високий потенціал вагомості для споживача, впливають на лояльність та обмежують конкурентний вплив. Саме маркетинг інновацій надає змогу активно та своєчасно використовувати нові підходи, що забезпечують істотну перевагу над конкурентами.