

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРУ

PhD, Олена ВИГОВСЬКА



ЗМІСТ

- Сутність конкуренції
- Зміст конкурентоспроможності
- Критерії конкурентоспроможності
- Методи оцінки конкурентоспроможності



ВСТУП



СЕТ ҐОДІН

американський гуру маркетингу, підприємець,
письменник, популярний блогер і оратор

**“ Навчіться вгадувати бажання вашого клієнта,
завжди пропонуйте йому трохи більше, ніж він
очікує. Тільки тоді він не піде до конкурента. ”**



КОНКУРЕНЦІЯ



КОНКУРЕНЦІЯ

(як економічна категорія)

сукупність економічних відносин між суб'єктами ринкового господарства, в яких виражається суперництво, боротьба за найбільш вигідні умови виробництва, продажу й купівлі товару.



Позитивні наслідки конкуренції:

- сприяє розвитку НТП, оскільки примушує пильно стежити а науковотехнічними новинками й активно впроваджувати їх у виробництво;
- примушує економити ресурси, сприяє зниженню цін;
- веде до покращення якості продукції й обслуговування споживачів;
- вирівнює норму прибутковості і рівень зарплати в усіх сферах економіки;
- позбавляє ринок від суб'єктів, що діють неефективно.

Негативні наслідки конкуренції:

- створює умови для безробіття, інфляції та банкрутства окремих підприємців;
- веде до збільшення диференціації доходів і створює умови для їх не справедливого розподілу;
- сприяє виникненню економічних криз;
- виступає важливим фактором монополізації економіки;
- витіснення дрібних підприємств великим капіталом.

За масштабом розвитку

- індивідуальна
- місцева
- галузева
- міжгалузева
- національна
- міжнародна

За формою

- пряма
- непряма

За способами й характером задоволення споживчого попиту

- функціональна
- видова
- предметна

За характером розвитку

- вільна
- регульована

За методами введення конкуренції

- цінова
- нецінова

Залежно від моделі ринку

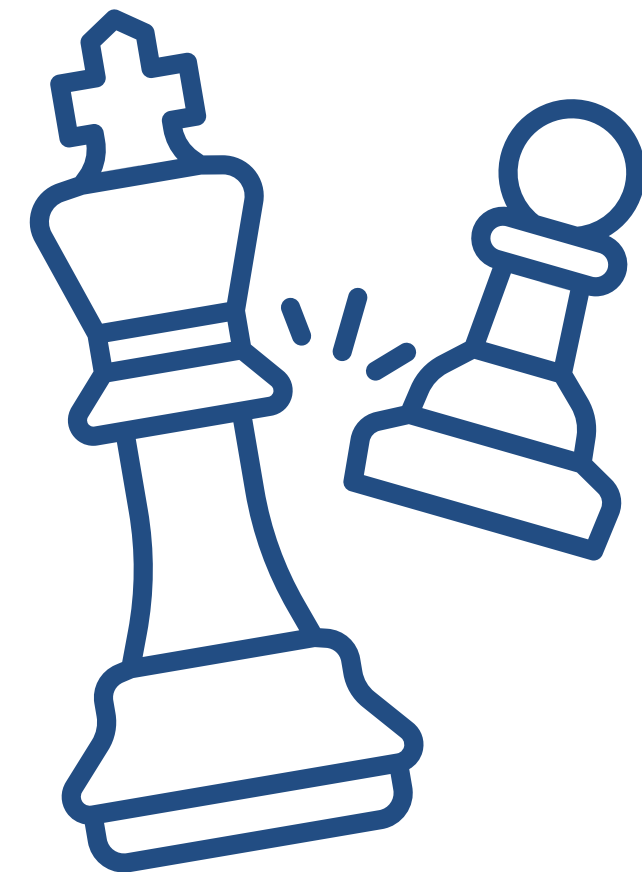
- монополістична
- олігополістична
- чиста монополія

З урахуванням дотримання норм законодавства

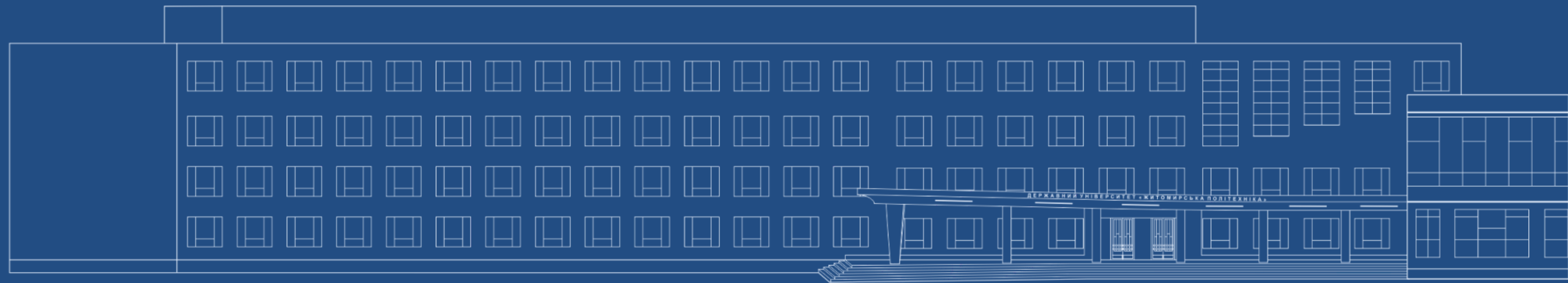
- сумлінна
- несумлінна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

володіння властивостями, що створюють певні переваги для суб'єкта економічної конкуренції на конкретному ринку й у певному проміжку часу.



ФОРМУЛА



КОЕФІЦІЄНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Конкурентні переваги підприємства визначаються за допомогою коефіцієнта конкурентоспроможності, який визначається відношенням ринкової вартості продукції до затрат виробництва:

$$KK = VP / BV$$

де KK – коефіцієнт конкурентоспроможності;
VP – ринкова вартість продукції;
BV – затрати виробництва

Коефіцієнт конкурентоспроможності **не повинен досягати одиниці**, бо це свідчить, що підприємство працює без прибутку.

Чим більше коефіцієнт перевищує одиницю, тим успішніше діє суб'єкт конкуренції, тим міцніша його позиція на ринку

За територіально-географічною ознакою

міжнародна

внутрішньо-національна

у межах окремих регіонів

Залежно від масштабності економічних об'єктів

товари

підприємства

галузі

території

країни (національної економіки)

У часовому прояві

поточна

на перспективу

на певну дату або проміжок часу в минулому



КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ



КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Якість товару

здатність товару виконувати свої функції, а її рівень є його відносною характеристикою, що ґрунтується на порівнянні показників якості товару й аналога конкурента.

Стабільність рівня якості товарів визначається значеннями показників якості, зокрема рівнем браку, числом повернень бракованих партій, числом і сумою рекламаций, незмінністю низки органолептичних характеристик



КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Ціна споживання товару

ціна як грошовий вираз вартості товару служить для непрямой зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу.

При розрахунку ціни слід зважати на цінність товарів.

Облік градації товарів і послуг за якістю (ґатунок, марки, класи) дозволяє забезпечувати адекватність ціни якості

2

КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Соціальна адресність

Відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками, рівнем доходу) або конкретного покупця (пов'язані і з станом здоров'я, особливостями шкіри, форми і розміру фігури; індивідуальними смаками; рівнем доходу)

3

КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Безпечність

Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування й утилізації, а також безпека виконання роботи.

Властивості безпеки: механічна безпека; безпека від шуму і вібрацій; термічна безпека; електрична безпека; електромагнітна безпека; хімічна безпека; біологічна безпека; пожежна безпека; безпека від вибухів; радіаційна безпека

5

КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Новий товар

предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що сформувалися.

Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар», – прояв новизни.

Якщо об'єктом оцінювання новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною

6

КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Імідж товару

Імідж продукції переноситься і на підприємство-виробника.

Один із важливих пунктів програми ефективного іміджу – затвердження суб'єкта і його товару на визначеному сегменті ринку



КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Інформативність товару

Здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Загальними вимогами до товарної інформації є достовірність, доступність, достатність, довірчість



КРИТЕРІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ

9

Критерій результату виконання послуги

Для оцінювання результату виконання соціально-культурних послуг думки споживача недостатньо, тому виникає потреба участі експертів і застосування спеціальних стандартів

Критерій умов обслуговування Критерій визначається матеріально-технічною базою організації і набором послуг, які вона надає. Він повинен охоплювати лише ті послуги, які створюють зручності споживачу

Критерій культури обслуговування Критерій регламентований спеціальними стандартами, визначають вимоги до обслуговуючого персоналу. Особливу роль він відіграє у забезпеченні якості та конкурентоспроможності послуг торгівлі і ресторанного господарства

Критерій доступності послуги

Критерій охоплює затрати грошових коштів і часу. Витрати, що передують обслуговуванню, значно перевершують затрати часу клієнта на безпосередній контакт із виконавцем послуги

10

11

12

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Диференціальний метод

базується на використанні та зіставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази, порівняння.

Матричний метод

В основу методу покладено використання таблиці оцінювання комерційного успіху нової продукції, що розроблена аналітиками маркетингового підприємства «А. С. Нільсен»

Комплексний метод

застосовується у випадку, якщо для характеристики якості продукції використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість. Метод ґрунтується на використанні комплексних показників або зіставленні питомих корисних ефектів продукції, що аналізується, та зразка.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ

