

## МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

**Ткаченко А. М., Пожуєв О. В. Методи оцінки конкурентоспроможності товару.** Стаття присвячена висвітленню питання конкурентоспроможності товару у сучасних умовах. У статті проведено аналіз поняття конкурентоздатності товару та викладено методами, за якими можна розрахувати конкурентоспроможність товару. Наведено аналіз викладених методів.

**Ткаченко А. М., Пожуєв А. В. Методы оценки конкурентоспособности товара.** Стаття посвящена вопросу конкурентоспособности товара в современных условиях. В статье проведен анализ понятия конкурентоздатности товара и рассмотрены методы, по которым можно рассчитать конкурентоспособность товара. Приведен анализ изложенных методов.

**Tkachenko A. M., Pozhuev O.V. Methods of Estimation of Competitiveness of Commodity.** The article is devoted illumination of question of competitiveness of commodity in modern terms. In the article the analysis of concept of конкурентоздатність commodity is conducted and it is expounded methods after which it is possible to expect the competitiveness of commodity. The analysis of the expounded methods is resulted.

Низький рівень конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств є однією з головних причин кризових явищ, які спостерігаються в економіці. Ця проблема є особо актуальною у теперішній час. Для організації ефективного управління конкурентоспроможністю продукції підприємства необхідний дієвий інструмент її оцінювання. При цьому варто враховувати, що через відмінні риси продукції різних галузей і специфіку попиту на неї не слід намагатися використовувати однаковий метод для аналізу конкурентоспроможності.

Метою статті є вивчення різних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції.

Проблемі оцінювання конкурентоспроможності продукції присвячена значна кількість праць, зокрема, І. А.Тарасенка і В. Д. Рожкова, Р. А. Фатхутдінова, С. Г. Светунькова, Л. А. Данченка, І. С. Бідіхова та багато інших.

Єдиного методичного підходу до визначення показників конкурентоспроможності продукції немає. Проте всі, хто будь-коли оцінював конкурентну ситуацію в галузі і конкурентоспроможність фірми, вважають, що дії повинні починатися зі встановлення потреб потенційних покупців і аналізу споживчої цінності товару. Аналіз проводить за показниками які характеризують товар.

Перш за все аналізуються показники якісних параметрів. Так, аналіз нормативно-виробничих параметрів починають з дослідження патентної чистоти виробу, потім встановлюється відповідність параметрів виробу існуючим стандартам і нормам, їх кордонам. У випадку якщо встановлена невідповідність патентної чистоти виробу або недотримання стандарту, то виріб не може бути рекомендований для задоволення існуючої потреби.

Для оцінки рівня нормативних параметрів використовується спеціальний показник, який має лише два значення: 1 або 0. Якщо виріб відповідає обов'язковим нормам і стандартам, то цей показник рівний 1, якщо не відповідає, – то 0. Загальний показник з нормативних параметрів ( $I_{HP}$ ) розраховується як добуток приватних показників за кожним параметром. Якщо один з приватних показників буде дорівнювати 0, то товар буде неконкурентоздатним.

При оцінці інших якісних параметрів встановлюється, які властивості товару найбільш значущі для покупця, а потім визначається відповідність властивостей існуючого товару цієї потреби або еталону, як співвідношення величини параметра аналізованого виробу та величини параметра еталонного виробу.

Після розрахунку інших частних якісних показників визначають загальний показник з якісних параметрів ( $I_{JP}$ ) сумою добутків одиничних показників і вагових їх коефіцієнтів. Розрахований загальний якісний показник показує, наскільки створюваний (створений) товар відповідає еталонному товару за цим параметром. На практиці таке зіставлення можливе з товаром-конкурентом.

Оцінка економічних параметрів (Е) конкурентоспроможності пов'язана з визначенням ціни вжитку аналізованого (або створюваного) виробу і порівнянням її з ціною вжитку товара-конкурента.

Конкурентоспроможність товару як відносний і комплексний показник привабливості товару володіє такою властивістю, як індивідуальність, оскільки відображає потреби конкретних покупців і конкретних ринків. Успіх товару на ринку визначають всі чинники конкурентоспроможності, у тому числі і маркетингові параметри ( $I_M$ ), які можуть впливати на величину очікуваного ефекту при виведенні товару на ринок. Одиничні і групові показники маркетингових параметрів розраховуються так само, як якісні і економічні параметри з врахуванням впливу кожного параметра на конкурентоспроможність.

Після визначення загальних показників конкурентоспроможності за якісними, економічними і маркетинговими параметрам розраховується інтегральний показник рівня конкурентоспроможності виробу (формула 1):

$$K_{IH} = I_{HII} * \frac{I_{ЯП}}{E} \geq 1, \quad (1)$$

При  $K_{IH} \geq 1$  виріб вважається конкурентоздатним [2, с.252-254].

Методика розроблена І.А.Тарасенко і В.Д. Рожком [5, с.99-102] подібна вищевикладеній, але її відмінності полягає в тому, що автори не виділяють з якісних показників нормативні в окремий інтегральний показник. Вони визначають інтегральний рівень загальної конкурентоспроможності продукції так (формулою 2):

$$K_{IH} = \frac{(\alpha_i * I_{ЯП} + (1 - \alpha_i) * I_M)}{E}, \quad (2)$$

де  $\alpha_i$  і  $(1 - \alpha_i)$  – вагомість відповідно якісної і маркетингової складових в забезпеченні задоволення потреби споживача.

Таким чином, знання різних параметрів продукції, що випускається, дозволяє використовувати один з наступних методів оцінки її конкурентоспроможності.

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності заснований на використанні одиничних (якісних і економічних) параметрів аналізованої продукції і потреб (або зразка-виробу) і їх зіставленні. При цьому способі оцінки можна встановити, чи досягнутий аналізованою продукцією необхідний рівень параметрів в цілому, за якими параметрами він не досягнутий, які з них найсильніше відрізняються від базових.

Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції заснований на вживанні комплексу показників (групових, узагальнених, інтегральних) або зіставленні питомих корисних ефектів аналізованої продукції і зразка. При цьому здійснюється підрахунок групових показників по нормативних, технічних і економічних параметрах і розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції відносно потреби, зразка-виробу або групи зразків.

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності заснований на спільному вживанні одиничних і комплексних (інтегральних) показників. При цьому методі частина одиничних параметрів об'єднується в групи і для кожної групи визначається відповідний комплексний груповий показник. Найбільш важливі параметри допускається не об'єднувати в групи, а застосовувати при подальшому аналізі як одиничні. На основі отримуваної сукупності одиничних параметрів і груп параметрів проводиться оцінка конкурентоспроможності продукції диференціальним методом [6, с.103].

У даних підходах одне з важливих значень – це облік значущості окремих споживчих властивостей. Адже ціна і якість не є рівноцінними показниками, оскільки з підвищенням доходів споживачів значущість якості товарів для них підвищується. Але некоректним в деяких випадках можна вважати виділення нормативного показника. По-перше, нормативні показники не можуть бути оцінені самими споживачами; по-друге, поліпшення нормативних показників створює ілюзію підвищення конкурентоспроможності товару, хоча споживачі через свої можливості перевагу віддали абсолютно іншим властивостям, рівні показників яких можуть бути низькими.

Р. А. Фатхутдінов пропонує оцінити конкурентоспроможність товару декілька по-іншому.

Кількісна оцінка конкурентоспроможності однопараметричних об'єктів (наприклад, машин та устаткування), на його думку, розраховується співвідношенням ефективностей аналізованого та конкурентного зразка, використовуваного на даному ринку, скореговане на коефіцієнти, що враховують конкурентні переваги. А ефективність зразка об'єкту при цьому (за А.В.Глічеву) розраховується відношення корисного ефекту об'єкту за нормативний строк його служби до сукупних витрат за життєвий цикл об'єкту.

Найпростішими методами оцінки конкурентоспроможності продукції є метод на основі відповідності споживчим вимогам та на основі показника "рейтинг товару".

Метод на основі відповідності споживчим вимогам передбачає використання для оцінювання відповідності товару споживчим вимогам лише двох значень: 1 – якщо товар відповідає певним вимогам; 0 – якщо не відповідає. Максимальне значення показника конкурентоспроможності в цьому методі дорівнює кількості параметрів, за якими здійснюється оцінювання.

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару на основі показника "рейтинг товару" використовується для попередньої, найбільш загальної оцінки конкурентоспроможності товару щодо основних показників призначення та технічної досконалості товарів-аналогів. Визначається показник "рейтинг товару" як добуток оцінок відносних показників якості товару і дозволяє отримати загальну кількісну характеристику переваг одного виробу над іншими. Параметр тим кращий, чим більше його значення, відносний показник якості розраховується як відношення величини параметра виробу, що оцінюється, до величини аналогічного параметра базового виробу [3, с.217-218].

Конкурентоспроможність продукції за системою 1111-5555 оцінюється за чотирма факторами: якість товару, його ціна, якість сервісу товару на конкретному ринку, експлуатаційні витрати на використання товару.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару можна оцінювати експертним шляхом двома методами: 1) без урахування вагомості факторів; 2) з урахуванням вагомості факторів. Ці методи застосовуються при неможливості застосування більш точних кількісних методів оцінки.

За системою 1111-5555, без урахування вагомості факторів, конкурентоспроможність продукції визначається як сума балів за кожним фактором. Експерт (один або група) дає оцінку фактора від 1 (мінімум, найгірше значення фактора) до 5 (найкраще значення фактора). За цією системою мінімальне значення конкурентоспроможності буде дорівнювати чотирьом ( $1 + 1 + 1 + 1$ ), максимальне - 20 ( $5 + 5 + 5 + 5$ ).

Для підвищення точності оцінки встановлюється вагомість кожного фактора конкурентоспроможності (якість продукції – 4, її ціна – 3, якість сервісу продукції на конкретному ринку – 2, експлуатаційні витрати з використання продукції – 1). Для оцінки конкурентоспроможності з урахуванням вагомості факторів створюється експертна група з висококваліфікованих фахівців чисельністю не менш 5 осіб (один з керівників, конструктор, маркетолог, технолог, економіст) [1, с.110-115].

З пропонування методик оцінки конкурентоспроможності непродовольчих товарів найбільший інтерес представляє методика професора С. Г. Светунькова. Вона показує зв'язок між споживчими властивостями і ціною товару (формула 3):

$$(P_i - P)^2 + C^2 = K^2 = const, \quad (3)$$

де  $P_i$  – споживчі властивості ідеального товару;  $P$  – споживчі властивості конкуруючого товару;  $C$  – ціна конкуруючого товару.

Але все ж доходи споживачів залишаються не врахованими. Виходячи з цього С. Г. Светуньков прийшов до важливого висновку: "...для виявлення конкурентної здатності товару, який пропонується на ринку, слід ретельніше вивчити взаємозв'язок між доходами споживачів, ціною товару і його властивостями". Бо, конкурентоспроможність товару на різних сегментах споживчого ринку є абсолютно різною. Споживачі, сегментовані, наприклад, за різними рівнями доходів, мають різну структуру установок і по-різному оцінюватимуть конкурентні переваги і недоліки товару.

Товар є носієм двох складових: споживчих властивостей, об'єктивно властивих товару, і ціни – грошової оцінки споживчих властивостей товару конкретним споживачем. Так з підвищенням рівня якості товару його ціна спочатку зростає повільними темпами, а потім – підвищеними. Повільний темп зростання цін відповідає споживчому сегменту з низькими доходами, високий темп зростання цін – споживчому сегменту з високими доходами.

Конкурентоспроможність визначають окремо за рівнем якості ( $K_j$ ) і економічними показниками ( $K_e$ ). А потім з врахуванням коефіцієнтів вагомості ( $t_j$ ,  $t_e$ ) кожного з них визначають інтегральний показник конкурентоспроможності за формулою 4:

$$K = K_j * t_j + K_e * t_e \quad (4)$$

Споживач визначає якість товару, який він споживає, виходячи з тієї ціни, яку він згоден заплатити, маючи певну величину власного доходу. Таким чином, для оцінки конкурентоспроможності товару слід ретельніше вивчити взаємозв'язок між доходами споживачів, ціною товару і його якістю [4, с.153-156].

Самостійним аспектом вивчення конкурентоспроможності є оцінка конкурентоспроможності товару і фірми за ціною. На думку Л.А.Данченко, ціна виступає чинником конкурентоспроможності, як правило, для стандартних товарів широкого вжитку.

Простими показниками конкурентоспроможності товару можна вважати: 1) співвідношення рівнів попиту на досліджуваний і базовий товар; 2) співвідношення ціни товарів-субститутів; 3) індекс фізичного об'єму товарообігу; 4) темп зростання або приросту прибутку після зміни цінової стратегії фірми.

Враховуючи, що конкурентоспроможність товару виявляється обернено пропорційній його ціні, тобто із збільшенням останньої задоволеність споживачів товарів і попит на нього знижуються, І. С. Бідіхова пропонує використовувати інтегральний показник відносної конкурентоспроможності товару, який розраховується як відношення добутку сумарної оцінки задоволеності споживачів параметром товару та ваговий коефіцієнт і-го параметра до ціни товару.

Тоді, якщо показник аналізованого товару більше товара-зразка, то оцінюваний товар перевершує по конкурентоспроможності зразок, тобто є більш конкурентноздатним [6, с.111-114].

**Висновок:** у статті розглянуті різні методи визначення рівня конкурентоспроможності продукції. Всі ці методи різні за складністю і реальністю визначення конкурентоспроможності. У їх основі полягають різні вихідні данні. Складність використання кожного методу полягає в пошуку необхідної та правдивої інформації для проведення аналізу, яка у більшості випадків є закритою.

На сучасному етапі не існує універсального методу визначення рівня конкурентоспроможності продукції, бо кожна продукція відмінна від іншої, має свою специфіку, а також споживчі вимоги у кожного споживача продукції свої. І тому вибираючи метод оцінки конкурентоспроможності продукції треба виходити з рис продукції різних галузь і специфіки попиту на неї.

#### Список використаних джерел:

1. Афанасьев М.В., Блоконенко Г.В. Економічна діагностика: Навчально-методичний посібник. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2007. – 296 с.
2. Багив Г.П., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд./Под общ.ред. Г.Л.Балнева. – СПб: Питер, 2007 – 736 с.
3. Гарковенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вид.доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.

4. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие. – 20е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 294 с.
  5. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренция. Курс лекций и практических. – К.: Центр учебной литературы, 2002. – 322 с.
  6. Шевченко Л.С. Конкурентное управление: Уч. пособие. – Х.: Эспада, 2004. – 520с.
- УДК 658.15