

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФІРМИ

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ

ВСТУП

Предмет, метод і завдання дисципліни

Предметом дисципліни є конкурентна боротьба підприємств і організацій різних форм власності та галузей економіки України.

Мета дисципліни – формування у студентів знань з питань конкурентного середовища, стратегії та тактики конкурентної боротьби на ринку в умовах перехідної економіки.

Завдання дисципліни – вивчення основ теорії конкурентної боротьби підприємств і організацій, впливу конкуренції на цінову політику, стратегію розвитку та здійснення виробничої діяльності в умовах конкурентного середовища.

Дисципліна «Конкурентоспроможність фірми» ґрунтується на знаннях набутих студентами при вивченні дисциплін «Основи маркетингу», «Промисловий маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю», «Макроекономіка», «Економічна теорія» та ін. дисциплін економічного спрямування.

В результаті вивчення дисципліни «Конкурентоспроможність фірми» студент повинен:

знати: основи стратегії та тактики ведення конкурентної боротьби при здійсненні господарської діяльності підприємствами і організаціями.

вміти: досліджувати та аналізувати ринкові можливості підприємства, визначати його цільовий ринок, конкурентоспроможність товару і підприємства, інтенсивність конкуренції на ринку, створювати ефективні канали розподілу товару та мережі його продажу, розробляти і обґрунтовувати стратегічні плани розвитку підприємства та його товарної політики з урахуванням дій конкурентів.

РОЗДІЛ 1.

КОНКУРЕНЦІЯ, КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ І КЛАСИФІКАЦІЯ

1.1. Визначення і зміст понять «конкуренція», «конкурентні переваги», «конкурентоспроможність»

Структурні рівні визначення конкуренції. Конкуренція – одна з головних рис ринкового господарства. Саме вона забезпечує творчу свободу особистості, створює умови для її самореалізації у сфері економіки шляхом розробки і створення нових товарів і послуг. Конкуренцію можна розглядати на різних рівнях. Між собою конкурують товари – за покупця. Конкурують товаровиробники (підприємства) – за частку ринку і, відповідно, за свої прибутки.

Конкурують між собою і галузі – за ринки, держзамовлення, інвестиції. Конкурують країни. Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. Міждержавна і галузева конкуренція в остаточному підсумку визначається здатністю конкретного товаровиробника випускати товар, який матиме попит на ринку, матиме конкурентні переваги. Під конкурентними перевагами товару розуміється комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик, які визначають його успіх як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Конкурентні переваги товару залежать від різних чинників. Серед них першорядне значення мають витрати виробництва, продуктивність та інтенсивність праці, що впливають на ціну і якість виробів.

До важливих *конкурентних переваг* варто також віднести: рентабельність виробництва, характер інноваційної діяльності, рівень продуктивності праці, ефективність стратегічного планування й управління, адаптивність (здатність швидко реагувати на мінливі вимоги й умови ринку) тощо. Очевидно, що чим ширший у товаровиробника набір конкурентних переваг і вищі їхні якісні характеристики, тим сприятливіші передумови він має для успішної діяльності на світовому ринку, тим стійкіші позиції може зайняти на окремих сегментах цього ринку.

Сучасна ринкова економіка – складний організм, що складається з величезної кількості виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, що взаємодіють на тлі розгалуженої системи правових норм бізнесу і поєднаних єдиним поняттям – *ринком*. За визначенням: ринок — це організована структура, де «зустрічаються» виробники і споживачі, продавці й покупці, де в результаті взаємодії попиту споживачів (*попит* – кількість товару, який споживачі можуть купити за визначеною ціною) і пропозиції виробників (*пропозиція* – це кількість товару, який виробники продають за визначеною ціною) встановлюються і ціни товарів, і обсяги продажу. При розгляді структурної організації ринку визначальне значення має кількість виробників (продавців) і кількість споживачів (покупців), які беруть участь у процесі обміну загального еквівалента вартості (грошей) на який-небудь товар. Ця кількість виробників і споживачів, характер і структура відносин між ними визначають взаємодію попиту та пропозиції.

Конкуренція є визначальним чинником упорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження у виробництво нових винаходів та технологій). Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо. Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, запобігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача. Конкуренція виконує в ринковій економіці функції регулювання, мотивації, розподілу і контролю.

Нині на перший план у світовій практиці визначення конкурентних переваг товарів виходять нецінові чинники, з яких найважливішого значення набувають якість товару, його новизна, наукомісткість та інтелектуаломісткість виробів. Тому більшість країн світу забезпечують підвищення обсягів свого експорту за рахунок використання інновацій, розробки високотехнологічних продуктів, створення яких неможливо без розвитку науково-технічного потенціалу. Для його оцінки використовується такий показник, як витрати на інновації. Цей показник

відображає здатність країни до інноваційної діяльності і, крім величини витрат на НДДКР, враховує витрати на дизайн і маркетинг, чисельність зайнятих у науковій сфері, кількість отриманих патентів усередині країни і за рубежом, ступінь захисту інтелектуальної власності.

В останні роки важливе значення в забезпеченні конкурентних переваг товарів належить екологічному чиннику. Жорсткіші екологічні стандарти, зростаючі вимоги до якості товару й одночасно більш гостра конкуренція на світовому ринку змушують компанії при розробці нових виробів використовувати принципи попередження забруднень у комплексі з екологічним самоконтролем. Тому важливим завданням є удосконалення ринкових механізмів так, щоб екологічні витрати включалися в собівартість продукції, що випускається. Ціни на товари і послуги мають враховувати екологічний чинник їх виробництва, а також використання, подальшої утилізації, знищення відходів і рециркуляції.

У суперництві фірм, галузей, країн одні перемагають, інші зазнають поразки.

Чому одні виявляються більш спроможними до конкурентної боротьби, аніж інші? Класичне пояснення даного явища належить Д. Рікардо. Він розвинув ідею А. Сміта про абсолютну перевагу (відповідно до якої країна експортує товар, якщо витрати виробництва для даного товару в ній нижче, ніж в інших країнах) і створив концепцію порівняльної переваги. А. Сміт трактував конкуренцію як поведінкову категорію – індивідуальні продавці та покупці суперничають на ринку за вигідніший продаж і покупки відповідно. При цьому успіх країни в конкретних галузях вважається максимально ефективним використанням факторів виробництва (робоча сила, земля, капітал і природні ресурси) – ринкові сили самі спрямовують ресурси країни в ті галузі, де вони можуть бути застосовані з максимальною ефективністю. Продукція цих галузей експортується, а імпортується ті товари і послуги, у виробництві яких країна випробує порівняльний недолік чинників.

Із розвитком процесів глобалізації й інтеграції концепція порівняльних переваг на основі факторів виробництва не завжди пояснює структуру експорту й

імпорту країн. Нова парадигма була створена Майклом Портером. Тільки вихід на ринок з товаром, що має достатні конкурентні переваги, дає можливість підприємству вижити в умовах ринку. Підприємства, що вкладають сили в товар, який не має таких переваг, приречені на банкрутство.

На сьогодні немає загальноприйнятого визначення поняття «конкуренція», проте всі одностайно визнають, що конкуренція є «однією з найяскравіших відмітних рис бізнесу, двигуном економічного прогресу, механізмом саморегуляції ринкової економіки». У літературі, присвяченій цій проблемі, присутні три підходи до визначення конкуренції.

Перший підхід визначає конкуренцію як змагальність на ринку. Він ґрунтується на повсякденному розумінні конкуренції як суперництва за досягнення кращих результатів на певному полі діяльності.

Другий підхід розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, що дозволяє зрівноважити попит та пропозицію. Тут конкуренція виступає як сила, що забезпечує взаємодію попиту та пропозиції та забезпечує функціонування механізму ціноутворення. Конкуренція регулює пропорції суспільного виробництва – через механізм міжгалузевої конкуренції відбувається переливання капіталів з галузі в галузь.

Третій підхід трактує конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку. Цей підхід ґрунтується на мікроекономічній теорії (на теорії морфології ринку), за якою «конкуренція» розуміється як властивість ринку, відповідно до якої конкуренція є не суперництвом, а скоріше ступенем залежності загальних ринкових умов від поведінки окремих учасників ринку.

Залежно від ступеня досконалості конкуренції на ринку виділяються різні типи ринків, для кожного з яких властива певна поведінка економічних суб'єктів.

Відповідно до Закону України «Про конкуренцію й обмеження монополістичної діяльності на товарному ринку», «конкуренція – це змагальність суб'єктів, що хазяюють, коли їхні самостійні дії ефективно обмежують можливість кожного з них односторонньо впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку».

При цьому мається на увазі не обмеження конкуренції взагалі, а, навпаки, що державна політика, спрямована на її стимулювання. Йдеться про так звану «недобросовісну, недоброякісну конкуренцію», тобто промислове шпигунство, введення споживача в оману, кримінальні методи ведення конкурентної боротьби тощо.

Така політика нашої країни виходить із факту, що конкурентна боротьба повинна стимулювати підвищення різноманітності товарів і їхньої якості, впровадження інновацій, просування на нові ринки. Масштаб інтенсивності конкуренції визначається тим, як швидко переваги в прибутку втрачаються в результаті успішного відтворення інновацій конкурентами. Насамперед це залежить від того, як швидко конкуренти реагують на ривок вперед підприємства-піонера і наскільки динамічним є попит.

Класифікація і типологія конкуренції. В економічній літературі можна зустріти різні підходи до класифікації видів конкуренції: *добросовісна – недобросовісна; цінова – нецінова; ефективна, досконала – недосконала; тимчасова – постійна; цілеспрямована – хаотична; внутрішньогалузева – міжгалузева; регіональна – міжрегіональна.* Очевидно, кожний з видів конкуренції характерний для визначеного сегмента ринку, тих конкурентних механізмів, що діють на ньому. Вони повинні ретельно аналізуватися маркетологами. Розглянемо уважніше деякі з них.

Добросовісна конкуренція. Основними методами добросовісної конкуренції є: підвищення якості продукції, зниження цін («війна цін»), реклама, розвиток до і після продажного обслуговування, створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР і т.д. Однією з форм добросовісної конкуренції є цінова конкуренція, яка використовується для виштовхування з ринку більш слабких суперників чи проникнення на новий ринок.

Недобросовісна конкуренція визначається як дії суб'єктів, що хазяюють, по дискредитації конкурентів. Основними методами недобросовісної конкуренції є: економічне та промислове шпигунство; поширення помилкових чи неточних зведень про конкурента; незаконне використання товарного знаку конкурента,

його фірмового найменування чи маркірування – підробка продукції конкурентів; підкуп і шантаж; обман споживачів (введення в оману споживачів щодо характеру, способу, місця виготовлення товару і його якості та реклама товару, що не відповідає вимогам якості); махінації з діловою звітністю та валютні махінації; некоректне порівняння товарів; самовільне використання чи розголошення конфіденційної науково-технічної, виробничої чи іншої інформації; приховування дефектів тощо. До порушення прийнятих на ринку норм і правил конкуренції також належать: демпінг, установлення дискримінаційних цін чи контролю за діяльністю конкурента з метою припинення цієї діяльності; таємна змова на торгах і створення таємних картелів; корупція й ін.

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби за допомогою штучної зміни цін на товари з метою витіснення і знищення конкурента та завоювання монопольного становища на ринку. Вона визначається як прагнення домогтися успіху в конкуренції за рахунок зниження цін, це пропозиція ціни на свої товари, що є більш низькою, ніж ціна на аналогічну продукцію інших товаровиробників. Цінова конкуренція має базуватися на зниженні собівартості продукції – демпінг (тобто штучне зниження цін з метою витіснення і знищення конкурента та завоювання монопольного становища на ринку) – не допускається. Основна умова ведення успішної конкурентної боротьби за допомогою цін – постійне вдосконалення виробництва і зниження собівартості.

Нецінова конкуренція визначається як конкуренція, що заснована на продажу товарів вищої якості та надійності, що досягається завдяки технічній перевазі, використанню будь-яких законних засобів, крім зниження цін, з метою залучення нових споживачів. При неціновій конкуренції роль ціни не зменшується, однак на перший план виступають унікальні властивості продукту, його технічна надійність, висока якість. Саме це, а не зниження ціни, дозволяє залучити нових покупців і підвищити конкурентні переваги товару.

До методів нецінової конкуренції належать реклама, маркетинг та інновації (відновлення) продукту, тобто конкуренція, за якої товаровиробник поліпшує споживчі властивості товару, залишаючи ціну незмінною Тут «епіцентром

боротьби» стають такі нецінові параметри продукції, як новизна, якість, надійність, перспективність, відповідність міжнародним стандартам, дизайн, зручність обслуговування тощо, – конкуренція, що здійснюється за допомогою вдосконалювання якості продукції й умов її продажу (збуту). Нецінова конкуренція здійснюється за різними напрямками: вдосконалення технічної сторони товару і поліпшення пристосовування товару до вимог споживачів.

Ефективна конкуренція можлива лише в умовах динамічної економіки, де безупинний потік нововведень трансформує статичну ситуацію. З погляду економічного зростання вона є суперництвом старого з новим: нові товари, нові технології, нові джерела забезпечення потреб, нові типи організації. Таким чином, ефективна конкуренція – це динамізм, стимулювання до отримання надприбутків за рахунок переваги у витратах і якості продукту.

Суперництво виявляється в пропозиції нових товарів, поліпшенні якості вже існуючих, рекламі товарів, спеціальних заходах для просування їх на ринок тощо. Яскраво виражене суперництво може спостерігатися в поведженні суб'єктів, що водночас не можуть бути названі досконалими конкурентами. Але і навпаки, досконала конкуренція спостерігається на тих ринках, де очевидне суперництво відсутнє. Отже розходження конкуренції і суперництва виникло лише з розвитком теорії побудови ринку.

Для визначення сутності досконалої і недосконалої конкуренції нам потрібно розглянути конкуренцію з погляду моделей ринку.

Класифікація конкуренції з погляду моделей ринку. У ринковій економіці всі суб'єкти господарювання діють відособлено і виступають стосовно один одного як конкуренти. Як ми вже зазначали, змагання економічних суб'єктів на ринку за перевагу споживачів з метою одержання найбільшого прибутку. Конкуренція є необхідним і найважливішим елементом ринкового механізму, але сам характер і форми її різні на різних ринках і в різних ринкових ситуаціях. В умовах ринкової економіки конкуренція є важливим механізмом економічних зв'язків між виробниками і споживачами. Так, якщо на ринок доставляється більше товарів, аніж здатні придбати покупці, то продавці будуть бороти за

покупця, знижуючи при цьому ціни. Якщо ж на ринок буде поставлено менше товарів, аніж готові придбати покупці, то останні змагатимуться за продавця, сприяючи тим самим зростанню цін.

Фахівці розрізняють чотири моделі ринку, а відповідно, і видів конкурентної боротьби: досконалу (чисту) конкуренцію; монополістичну конкуренцію; олігополію; чисту монополію. Останні три види конкуренції поєднуються в загальну назву – «недосконала конкуренція» (ознаки видів конкуренції відображені у Таблиці 1.1.)

Чиста конкуренція на практиці досить рідкісна, по суті, це найпростіша ситуація, в якій варто використовувати поняття «дохід» і «витрати». Продавці і покупці на ринку чистої конкуренції пов'язані стихійно. Основними рисами суто конкурентного ринку є: наявність великої кількості незалежно діючих продавців, стандартизована продукція, практично відсутній контроль над ціною продукції, вільний вступ у галузь, рівний доступ до інформації.

В умовах вільної конкуренції попит на товар цілком залежить від ціни. Справа в тому, що на ринку фігурує безліч фірм і жодна з них не контролює значної частки ринку. Тому при розширенні обсягу виробництва фірма, як правило, ціну не змінює. Ціна за одиницю продукції пропорційна доходу від одиниці продукції (середньому доходу продавця).

Валовий дохід за будь-якого рівня продажу може бути легко визначений шляхом множення ціни на кількість продукції, яку фірма може продати. Звідси граничний дохід (тобто додатковий дохід, одержуваний з кожної додаткової одиниці продукції) буде постійним. Тому в умовах вільної конкуренції ціни складаються під впливом лише попиту та пропозиції. Таким чином, за досконалої конкуренції ціна товару для кожної фірми вважається заданою ринком. Вхід і вихід з галузі вільні. В умовах змагальності великої кількості дрібних покупців і продавців, кожний з яких має досить повну ринкову інформацію, жоден з них не може контролювати ринковий попит, постачання товару на ринок чи ціну на нього. Оскільки модель досконалої конкуренції є теоретичною абстракцією, всі реально існуючі ринки тією чи іншою мірою недосконалі. За ступенем зменшення рівня конкурентності далі йдуть монополістична конкуренція, олігополія та

МОНОПОЛІЯ.

Таблиця 1.1.

Характеристика моделей конкуренції

Модель конкуренції	Ознаки моделі
Досконала конкуренція	- наявність великої кількості економічних агентів, продавців і покупців; - однорідність проданої продукції; - жоден з продавців чи покупців не в змозі вплинути на ринкову ціну; - вільний вхід на ринок і вихід з нього; - максимальна інформованість продавців і покупців про товари і ціни
Недосконала конкуренція	- ситуація на ринку, на якому не дотримується хоча б одна з ознак досконалої конкуренції; - характеристика ринку, де два чи більше продавців, маючи певний (обмежений) контроль над ціною, конкурують між собою за продаж; - ринки, на яких або покупці, або продавці враховують свою здатність впливати на ринкову ціну
Чиста конкуренція	- наявність великої кількості економічних агентів, продавців і покупців; - однорідність проданої продукції; - жоден з продавців чи покупців не в змозі вплинути на ринкову ціну
Працююча конкуренція	- найбільша фірма робить незначний обсяг продажу (закупівель) усього ринку; - високий ступінь мобільності ресурсів між ринками; - відсутність чи незначна величина необоротних витрат (постійних витрат організації виробництва); - наявність потенційних конкурентів
Монополістична конкуренція*	- наявність великої кількості покупців і продавців; - виробництво і продаж диференційованого продукту; - відсутність близьких замінників товару; - відсутність бар'єрів входу і виходу; - наявність незавантажених потужностей
Олігополій конкуренція*	- невелика кількість продавців (покупців) товару; - продавці (покупці) є великими економічними агентами; - існують значні бар'єри входу і виходу; - прибуток економічних агентів у довгостроковому періоді відмінний від нуля; - товар може бути як диференційованим, так і однорідним
Олігополійна конкуренція з домінуючою фірмою*	- наявність домінуючої фірми-агента, що продає чи купує значну частку сукупного обсягу ринку і здатний на стратегічне поводження; - наявність великої кількості фірм-аутсайдерів, невеликих за розміром фірм, що випускають такий самий або близький товар, але не здатних вплинути на ринкову ціну; - наявність бар'єрів входу і виходу
Чиста монополійна конкуренція*	- наявність одного виробника (покупця); - відсутність близьких замінників товару; - наявність високих бар'єрів входу (як правило, штучного характеру)
Природна монополійна конкуренція*	- позитивний ефект масштабу в довгостроковому періоді, що пояснюється технологічними причинами; - наявність однієї (двох) прибуткових (великих) фірм у галузі; - можливе існування й інших фірм, які, однак, будуть збитковими в довгостроковому періоді; - нерегульоване прибуткове ціноутворення великих фірм вище граничних і середніх витрат; - збиткове граничне ціноутворення

**З точки зору моделі ринку.*

Чиста монополія (абсолютна монополія) існує, коли одна фірма є єдиним виробником продукту, в якого немає близьких замінників. Мета монополій – отримання монопольне високих прибутків. Перевага монополій перед дрібними виробниками – можливість забезпечити високий рівень концентрації виробництва і капіталу, диктувати ціни, утримувати їх на високому рівні. У принципі, будь-яка монополія обмежена, бо монополіст конкурує з виробниками інших економічних благ, отже можна виділити ситуацію чистої монополії: виробництво одним виробником усіх благ у суспільстві (теоретична конструкція). Аналіз чистої монополії важливий з двох причин. Перша – 5-6% світового ВВП виробляється в умовах, що наближаються до чистої монополії. Друга – її розгляд дає можливість зрозуміти більш реальні ринкові структури монополістичної конкуренції й олігополії. Характерними рисами чистої монополії є: *єдиний продавець* (що є єдиним виробником продукту чи єдиним постачальником послуги); *відсутність близьких замінників*; *диктат ціни* (фірма здійснює контроль над ціною, оскільки контролює обсяг пропозицій); *заблокований вступ* (економічні, технічні, юридичні перешкоди вступу до галузі – ефект масштабу, виняткові права, володіння найважливішими видами ресурсів).

Як основний інструмент для встановлення свого панування монополії використовують ціну. Розрізняють три види монопольних цін: монопольно високі (найчастіше монополія визначає оптимальний рівень цін відповідно до рівня попиту на свою продукцію), *монопольно низькі* (за ними монополії закупають продукцію – як правило, сировину), *дискримінаційні* (виражаються в різних формах: диференціація за групами покупців, диференціація за варіантами товару чи послуги, диференціація за територією та диференціація за часом). За характером цінової політики можна виділити просту і дискримінаційну монополію: проста монополія – монополіст призначає тільки одну ціну; дискримінаційна монополія – монополіст призначає кілька цін.

Відповідно до принципу різного ступеня обмеження доступу на ринок монополії можуть бути класифіковані як *закриті* (виникає в результаті

нормативно-законодавчих актів, які перешкоджають проникненню інших підприємств у ту чи іншу сферу діяльності або не допускають можливості використання чужої інтелектуальної власності), *природні* (виникають у результаті наявності унікальних природних явищ – клімату, природних копалин, рідкості певної сировини, розташування) і *відкриті* (фірма на якийсь час стає єдиним постачальником певного продукту, не в результаті захисту від конкурентів, як це має місце у випадку закритої чи природної монополії, а завдяки новизні пропонованого товару чи послуги – це фірми, що вийшли на ринок з новою продукцією).

З одного боку, в існуванні монополій за умови регулювання їхньої діяльності державою зацікавлене суспільство – велике виробництво дає можливість знижувати виробничі витрати й заощаджувати ресурси, провадити науково-дослідні роботи. З другого боку, монополія є перешкодою вільної конкуренції, що не сприяє зниженню цін, підвищенню якості продукції тощо і зрештою веде до зниження життєвого рівня населення.

Монополістична конкуренція – на ринку діє порівняно велика кількість продавців, кожен з яких задовольняє незначну частку ринкового попиту на загальний тип товару (розміри фірм складають у середньому від 1 до 10 % загального обсягу продажу на даному ринку). Вхід на даний ринок не утруднений такими бар'єрами, як за монополії чи олігополії, але й не такий легкий, як за досконалої конкуренції. Кожна фірма проводить самостійну ринкову політику, але при цьому вона залежить від конкурентів і змушена рахуватися з ними. Товар може бути і диференційованим (це дає фірмам широкі можливості для реклами й інших форм стимулювання збуту), і стандартним.

Монополістична конкуренція має в собі досить значний обсяг конкуренції, змішаної з невеликою дозою монопольної влади, її характерними рисами є: *порівняно велика кількість фірм, легкий вступ у галузь, диференціація продукту*. В умовах монополістичної конкуренції економічне суперництво зосереджується не тільки на ціні, а й на нецінових чинниках – якості продукту, рекламі й умовах, пов'язаних з продажем продукту. Це пов'язано з тим, що, по-перше, фірма в

умовах монополістичної конкуренції має менше конкурентів. По-друге, продукти цих конкурентів – близькі, але недосконалі замітники. Вступити в галузь з монополістичною конкуренцією неважко, але порівняно з чистою конкуренцією можуть бути деякі додаткові фінансові бар'єри, породжені потребою отримання продукту, що відрізняється від продукту конкурентів, і зобов'язанням рекламувати цей продукт. Існуючі фірми можуть володіти патентами на свою продукцію й авторськими правами на свої фабричні клейма і торгові знаки, що збільшує труднощі і витрати на їх успішне копіювання.

Олігополія. Галузь є олігополійною, якщо порівняно невелика кількість фірм панує на ринках товарів чи послуг. При цьому потрібно враховувати, що поняття «декілька фірм» точно не відображає їх кількості, адже ринкова модель олігополії охоплює значну площину, що розміщується в діапазоні між чистою монополією, з одного боку, і монополістичною конкуренцією – з іншого. Олігополії можуть бути орієнтованими на стандартизовані чи диференційовані продукти. Споживчі товари: автомобілі, побутові прилади та ін. – є диференційованими продуктами, а сталь, добрива, цемент тощо – стандартизованими, але їх виробляють в умовах олігополії. Олігополійні галузі складаються лише з декількох фірм з таких причин:

- ефективно виробництво переважно можливе у разі значної потужності кожної фірми – у міру вдосконалення техніки почав ефект масштабу виробництва, який виступає бар'єром для вступу в олігополійну галузь (новим фірмам, щоб домогтися низьких витрат на одиницю продукції, при вступі в таку галузь потрібно вкласти в машини й устаткування величезні кошти).

- ефект масштабу призводить до ефекту злиття фірм. Приводом виступає прагнення фірм збільшити ринкову частку і дати можливість виробничій одиниці домогтися більшого ефекту масштабу. Збільшення розміру фірми забезпечує здатність контролювати ринок і ціну своєї продукції, дає перевагу «великого покупця» – дозволяє домагатися більш низьких цін від постачальників.

Взаємозалежність від конкурентів є унікальною властивістю олігополії. В олігополійній галузі фірма не змінює свою цінову політику, не спробувавши

розрахувати найбільш імовірні відповідні дії своїх конкурентів (невизначений фактор). Звідси випливає визначення: *олігополія існує, коли кількість фірм у галузі настільки мала, що кожна при формуванні своєї цінової політики повинна зважати на реакцію з боку конкурентів.*

В умовах олігополійної конкуренції застосовується безліч стратегій ціноутворення. Одна з розповсюджених – «*копіювання лідера*» (орієнтація на ціни лідера): на взаємозамінну продукцію (наприклад, дизпальне) установлюється єдина ціна, якщо ж продукція близька за параметрами (автомобілі) – в цінах можливі деякі розходження. Абсолютне лідерство настає лише тоді, коли фірма має безперечні переваги перед конкурентами або в обсязі випуску продукції, або в рівні витрат.

Друга стратегія – *координація цін*, яка існує у формі прийняття угоди про ціни проведення *рівнобіжної цінової політики* (у деяких країнах укладенні угоди про ціни заборонено законом). Рівнобіжна цінова політика – це закамфльована координація цін (витрати калькуюються за уніфікованими статтями, норма прибутку визначається єдиною).

На ринку виділяють кілька типів олігополійних ситуацій: *спільна координація, картель* (ціна і продукція фірми, що примкнула до картелю, визначається єдиним органом з метою максимізації спільного прибутку); *змова* (фірми відкрито або мовчазно узгоджують ціну, що максимізує спільний прибуток; поділяють ринок відповідно до переваг покупців – кожна фірма дістає прибуток, що відповідає її продажу); *нескоординована олігополія* (характеризується непевністю у поведінці суперників через відсутність домовленості чи достатнього знання реакції конкурентів – жорстка конкуренція у сфері цін).

1.2. Специфіка сучасних ринків і конкурентна поведінка підприємств

У цьому розділі розглянемо питання поведінки товаровиробників, які воліють максимізувати прибутки і мінімізувати збитки залежно від типології конкуренції та їх присутності на різних типах ринків.

Проведений аналіз ринкової поведінки господарських суб'єктів в умовах

монополістичної конкуренції дозволяє говорити про можливість розгортання цінової конкуренції, незважаючи на наявне різноманіття товарів і послуг, здатних задовольнити ту саму потребу. Водночас для цієї ринкової структури характерна і нецінова конкуренція. Основними формами нецінової конкуренції в умовах монополістичної конкуренції є диференціація продукту, поліпшення його якісних і споживчих властивостей, реклама. Диференціація продукту дозволяє запропонувати покупцям найрізноманітніші за типом, стилем, маркою, якістю товари і послуги. Коли цей процес успішний, він дає змогу фірмі створити своє постійне коло покупців, що віддають перевагу її товарам, а не аналогам конкурентів. Однак за наявності такого різноманітного асортименту запропонованих товарів і послуг завжди є можливість нової пропозиції, що відрізнятиметься від уже існуючого різноманіття продуктів. Доскональне вивчення різноманітності споживчих смаків споживачів, окремих їхніх відтінків дозволяє новим товаровиробникам знайти свою нішу на ринку.

Диференціація продукту виступає своєрідною компенсацією тих недоліків, що притаманні монополістичній конкуренції і пов'язані насамперед з витратами, пов'язаними з функціонуванням такої ринкової структури. Водночас диференціація продукту, доведена до крайнього ступеня свого прояву, з одного боку, спантеличує споживача, ускладнюючи процес вибору, з іншого – може породити помилкові орієнтири у виборі. Досить часто споживач віддає перевагу одному товару над іншими не завдяки дійсним, якісним і споживчим властивостям товару, а завдяки ціні, вважаючи, що остання є найкращим показником якості пропонованих товарів і послуг.

Іншою формою нецінової конкуренції є вдосконалення конкурентами продуктів, що випускаються, і пропонованих послуг. Поліпшення якісних характеристик чи споживчих властивостей товару забезпечує розширення ринку реалізації продукції і витіснення конкурентів, що не піклуються про вдосконалення своєї продукції. Ця форма конкуренції має за наслідок, окрім кращого задоволення потреб покупців, два позитивні моменти. Перший полягає в тому, що вдале поліпшення продукту однієї з фірм спонукає інші підприємства

вживати необхідних заходів з метою перебороти тимчасову перевагу цієї фірми.

Другий момент пов'язаний з появою нових джерел фінансування процесу подальшого вдосконалення продукту, що випускається, чи створення якісно нового товару. Успіх у справі розширення продукту дозволяє розширити виробництво, досягати оптимальних його масштабів і одержувати в значних обсягах економічний прибуток, що саме і служить цим новим фінансовим джерелом.

Відзначаючи позитивні сторони конкуренції у формі вдосконалення продукту, не можна не звернути увагу на імітаційну діяльність фірм у цій сфері. Фірма-імітатора свою активність на вдосконалення продукту, як правило, обмежує незначними поверховими змінами продукту, домагаючись зовнішнього ефекту, що видає удавані зміни в продукті за дійсні, а також апіорі закладає моральний знос в удосконалений продукт, що викликає швидке розчарування покупця у володінні продуктом, на зміну якому прийшла вже його нова модель. Звісно, такий напрям діяльності фірм об'єктивно веде до розкрадання обмежених ресурсів і викликає зростання споживчих витрат населення. Особливе місце в системі ринкових структур займає реклама, однак найінтенсивніше вона проводиться в умовах монополістичної конкуренції й олігополії. Реклама покликана пристосовувати споживчий попит до продукту. Величезні витрати, пов'язані з рекламною діяльністю, спричиняють неоднозначні оцінки стосовно доцільності реклами. З одного боку, стверджується, що така діяльність має марнотратний характер і послаблює конкуренцію. І справді, наприклад, у США витрати на рекламу перевищують суми, що витрачаються урядами штатів і муніципалітетами. З другого боку, рекламі приписується багато позитивних моментів, що пов'язані як з інтересами споживачів, так і з ефективністю функціонування національної економіки, а також зі зміцненням ринкових сил, що веде до загострення конкурентної боротьби. Отже, зупинимося і на позитивних, і на негативних сторонах рекламної діяльності.

У зв'язку з такою двоїстою оцінкою рекламної діяльності законодавчим і виконавчим органам країни необхідно постійно відстежувати процеси рекламної

діяльності з метою прийняття тих чи інших дієвих заходів, вчасно лімітувати, аби не допустити негативні наслідки реклами. Це стосується насамперед нинішньої України, яку захлеснула рекламна вакханалія, що завдає шкоди не лише національній економіці, а й здоров'ю, психіці населення. До недоліків реклами належать:

- зміст реклами часто неінформативний і вводить в оману покупців;
- реклама вимагає великих фінансових витрат, вони збільшують ціну товарів, отже споживачів спонукають витратити гроші на товари, що їм насправді не потрібні;
- засоби інформації залежать від рекламодавців, це обмежує їх свободу.

Однак не можна забувати і незаперечні плюси рекламної діяльності:

- реклама забезпечує споживачів інформацією про ціни та новинки на ринку;
- реклама, створюючи масові ринки, дозволяє зменшити собівартість продукції – цією економією користується споживач;
- реклама стимулює конкуренцію – виграють споживачі й усе суспільство;
- доходи від реклами оплачують велику частину витрат на журнали і газети, всю вартість комерційного радіо і телебачення;
- реклама корисна економіці в цілому – стимулює та підтримує споживчий попит, впливає на пожвавлення економіки.

Другий момент зниження ефективності ринкового механізму монополістичної конкуренції – неповна завантаженість наявних виробничих потужностей через зменшення обсягів виробництва, зумовлених досягненням оптимального обсягу виробництва за мінімізації середніх витрат. Незадіяні виробничі потужності – зменшення кількості конкуруючих фірм, а отже безробіття, яке не може не позначитися на погіршенні добробуту споживачів.

Однак, виходячи з вищевикладених посилок, навряд чи варто робити висновок про небажаність монополістичної конкуренції. По-перше, тому що монопольна влада окремих фірм при таких ринкових структурах дуже невелика, а отже, і збитки від такої влади незначні. По-друге, негативні аспекти

монополістичної конкуренції компенсуються такою істотною перевагою, як можливість широкого вибору серед найрізноманітніших конкуруючих товарів і їх марок.

Монополія в чистому вигляді може існувати там, де усунуто всяку конкуренцію, тобто там, де вона охоплювала б пропозицію всіх економічних благ. Таким чином, монополія припускає панування одного виробника тільки в окремо взятій галузі, де він цілком контролює обсяг пропозиції товару, що дає змогу встановлювати ціни, які принесуть максимум прибутку.

Витрати монополіста і ринковий попит є обмежниками, що не дозволяють монополісту встановлювати довільно високу ціну на свою продукцію.

Максимізуючи прибуток, він визначає ціну й обсяг виробництва, виходячи з рівності граничного доходу і граничних витрат. Оскільки крива граничного доходу монополіста лежить нижче кривої попиту, він продаватиме за вищою ціною і вироблятиме в меншому обсязі порівняно з умовами досконалої конкуренції.

Монополіст, установлюючи ціну вищу, ніж середня вартість, прагне отримання прибутку вище норми. Ціна буде тим вищою, чим менша для монополіста загроза появи конкурентів і менш еластичний попит. У деяких випадках монополіст, коли є еластичний попит, прагне збільшити прибуток, знижуючи ціни, щоб збільшити попит.

Обсяг виробництва за монопольної ситуації має тенденцію до такого рівня, коли гранична вартість нижча ціни, тоді як за конкуренції виробництво прагне до такого рівня, коли гранична вартість дорівнює ціні. Занижена вартість забезпечує монополісту обсяг виробництва вищий, ніж у фірм-конкурентів. Звідси випливає, що кращим засобом проти обмежувальної практики є не так пошук конкурентних структур, як стимулювання розширення виробництва монополіста до такої точки, де його ціна зрівняється з граничною вартістю.

Слабкий вплив окремих фірм на ринок своєї продукції дозволяє зробити висновок про конкурентність цього ринку і низьку монопольну владу, під якою розуміють такий характер економічних відносин, який дозволяє фірмі диктувати

свої умови. На рівень монопольної влади впливають концентрація виробництва, конкурентна стратегія й гнучкість попиту. Чим вище еластичність попиту, тим більше умови діяльності монополіста наближені до дій в умовах конкуренції. Якщо в умовах досконалої конкуренції стратегічна мета фірми – одержання додаткового прибутку шляхом досягнення кращих умов доступу до чинників виробництва і реалізації товарів, то в умовах монополії – отримання максимально можливого доходу за допомогою контролю над ціною й обсягом виробництва.

Наявність монополій породжена причинами природного і штучного характеру. Так, наприклад, у таких галузях, як автомобільна промисловість, металургія й енергетика, для відшкодування витрат необхідний масовий випуск продукції, що забезпечує економію завдяки масштабам виробництва. Існуючий на ринку попит на їхню продукцію спроможний задовольнити лише декілька великих підприємств. Висока ефективність виробництва досягається за рахунок використання ефекту масштабу. Таким чином, сама технологія в низці галузей природним шляхом породжує монополії.

Іншим природним бар'єром, що забороняє чи обмежує проникнення в галузь, є патенти і ліцензії. Винахідники, що мають патент, протягом певного часу є монопольними виробниками. Держава за допомогою ліцензій обмежує доступ у галузь чи заняття певною діяльністю. Отже, на основі патентів і ліцензій виникає природна науково-технічна монополія. Вона має тимчасовий характер, зникаючи з поширенням і комерційним освоєнням результатів наукових досліджень і технологічних розробок.

Держава може надати статус єдиного продавця в галузі (транспорт, зв'язок, газопостачання), де довгострокові витрати мінімальні, лише якщо одне підприємство обслуговує весь ринок. Але держава зберігає за собою право регулювати дії цих монополій, щоб унеможливити зловживання монопольною владою, захистити інтереси немонополізованих галузей і населення.

Недосконалість ринку зумовлена тим, що покупці не схильні «переходити» від одного продавця до іншого, а якщо при цьому той чи інший продавець у змозі поділити свій ринок на окремі частини, то стає відчутною цінова дискримінація.

Дискримінація виникає тоді, коли монополіст протягом одного періоду пропонує покупцям той самий товар, але за різними цінами. Цінова дискримінація найбільш сильна, якщо продавець даної продукції не бере участь у конкуренції, або коли конкуруючі продавці уклали між собою угоду, або ж коли ринки, на яких монополіст веде торгівлю, відділені один від одного географічно чи за допомогою митних бар'єрів. Очевидно, що дискримінація може здійснюватися лише тоді, коли продавець цілком контролює ринок і виключена можливість перепродажу товарів одним споживачем іншому. Практика застосування різних цін з боку монополій зумовлена різною реакцією попиту на зміну ціни.

Виділяють три основні типи цінової дискримінації:

Особиста. Деякі покупці охоче купують товар за вартістю, вищу ринкової, що пов'язано з різницею в рівні доходів, іншим надаються різні умови придбання чи оплати послуг залежно від кількості блага, що здобувається.

Матеріальна. Ціна залежить від використання продаваних товарів чи послуг.

Географічна. Продавець використовує різницю у відстані і призначає ціни, «граючи» на різниці в митних тарифах, які захищають національні ринки.

Висока ціна встановлюється там, де гнучкість попиту найменша, а цінова дискримінація, навпаки, забезпечує найбільшу віддачу на ринку з високою гнучкістю. Загалом цінова дискримінація стимулює попит серед різних категорій споживачів і сприяє розширенню випуску продукції.

З усього розглянутого можна зробити такі висновки:

- вважається, що все різноманіття ринкових структур охоплюється чотирма теоретичними моделями: чистий конкурентний ринок; монополія; монополістична конкуренція; олігополія;

- основні правила функціонування будь-якої ринкової структури: фірма повинна продовжувати виробництво товару, якщо за досягнутого рівня продукції її сумарний дохід перевищує сумарні змінні витрати; якщо фірма вирішила продовжувати виробництво, то вона повинна випускати таку кількість продукції, при якій граничний дохід дорівнює граничним витратам;

- в умовах суто конкурентного ринку крива попиту окремої фірми абсолютно еластична, граничний дохід дорівнює ціні товару, а крива пропозиції збігається з відрізком кривої граничних витрат, розташованої вище кривої середніх змінних витрат. У короткостроковому періоді фірма пристосовується до зміни ринкових цін, змінюючи величину змінних витрат;

- за монополії крива попиту і середнього доходу збігається з ринковою кривою попиту. Це відбувається завжди при обсягах виробництва, менших, ніж в умовах зробленої конкуренції, але за більш високих цін. Рівновага монополіста в довгостроковому періоді триватиме, поки фірма збереже монополію. Шляхом цінової дискримінації монополіст може збільшити обсяги продажу і одержуваний прибуток;

- модель монополістичної конкуренції характеризується сполученням цілком конкурентного (свобода входу і виходу) і монополістичного (спадний характер кривої попиту) ринків. Відмінною рисою є наявність у галузі достатньої кількості конкурентів, що проводять власну цінову політику, не зважаючи на реакцію конкурентів;

- за олігополії виконуються три умови: у галузі діють кілька фірм, отже галузь не є монополізованою; крива попиту кожної фірми має спадний характер; у галузі присутня принаймні одна велика фірма, будь-яка дія якої викликає відповідну реакцію конкурентів. У короткостроковому періоді фірма-олігополіст реагує на коливання попиту не зміною цін, а зменшуючи чи збільшуючи обсяг продажу.

Критерій олігополії полягає не так у малій кількості продавців на даному ринку, як у намірах цих продавців: кожен продавець шукає відповідь на запитання, як його вирішення питання «кількість-ціна» впливатиме на поведінку інших фірм і якою буде їх реакція – тобто олігополіст керується не тільки попитом, а й реакцією конкурентів. У рамках галузі існує взаємозалежність ціни й обсягів продажу, і цю взаємозалежність визнають і гостро відчують олігополісти. Прибуток фірм зумовлений складністю виходу на ринок для конкурентів. Ступінь доступності залежить від величини капіталовкладень і

контролю діючого виробника над технологією.

Конкуренція як основний рушій розвитку ринку. Конкуренція визначає характер стратегії розвитку підприємства. Широковідоме визначення конкуренції, яке дав М. Портер: «Конкурентна стратегія має ґрунтуватися на всебічному розумінні структури галузі і процесу її зміни. У будь-якій галузі економіки – неважливо, діє вона тільки на внутрішньому ринку чи на зовнішньому також, – суть конкуренції виражається п'ятьма силами: загрозою виникнення нових конкурентів; загрозою появи товарів-замінників; здатністю постачальників комплектуючих виробів торгуватися; здатністю покупців торгуватися; суперництвом конкурентів, які вже є на ринку, між собою. Значення кожної з п'яти сил змінюється від галузі до галузі і визначає у підсумку прибутковість галузей».

Конкурентні тенденції на розвиненому ринку, як свідчить практика, значно стійкіші і сильніші, ніж монополістичні. Переможцями у конкурентній боротьбі стають і великі, і дрібні, і сильні, і часом слабкі фірми, оскільки кожному типу виробництва господарської одиниці притаманні свої особливості: у провідних міцних монополій – це сила, у дрібних фірм – гнучкість, у спеціалізованих компаній – пристосованість до особливих сегментів і ніш ринку, у фірм-новаторів – переваги винахідників тощо. В конкретних ринкових ситуаціях вирішальну перевагу отримує то одна, то інша якість. Товар – головний суб'єкт ринку. Він має вартість і споживчу вартість (цінність), наділений визначеною якістю, технічним рівнем і надійністю, корисністю, що задається споживачами, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими дуже важливими характеристиками. Саме в товарі відображені всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці. Товар – точний індикатор економічної сили й активності виробника. Дієвість чинників, що визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвиненого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення. Для цього товар повинен мати

визначені конкурентні переваги. Він має володіти певними техніко-експлуатаційними і економічними параметрами. Умовою придбання товару, здійснення покупки є відповідність цих параметрів основним характеристикам незадоволеної потреби споживача. У процесі покупки покупець здійснює вибір товару, встановлює відмінні риси, які характеризують конкурентну перевагу даного товару над аналогічними за значенням товарами конкурентів, які є на ринку. Коли покупець купує товар, він тим самим оцінює його привабливість, можливу міру задоволення своєї конкретної потреби і свою готовність нести витрати, пов'язані з придбанням і використанням даного товару.

Конкурентні переваги – це ті характеристики, властивості товару, які створюють для підприємства певну перевагу над своїми конкурентами, а для споживача – оптимальне поєднання споживчих характеристик товару.

Для учасників ринкових відносин, насамперед для товаровиробників, конкуренція має об'єктивно примусовий характер, змушуючи їх систематично застосовувати нові технології, підвищувати продуктивність праці, знижувати чи стримувати ціни на товари, які виробляються. Діяльність будь-якої виробничої системи в умовах конкуренції зазнає подвійного контролю: внутрішній безпосередній контроль у рамках фірми; зовнішній контроль з боку фірм-конкурентів через кінцеві результати ринкової діяльності як особливо жорстка форма контролю, в основі якої лежить оцінка покупцем переваг товару, при цьому він керується власними інтересами, віддаючи перевагу товарам того чи іншого конкурента.

Конкуренція – це найефективніший і найдешевший метод економічного контролю, бо коштує суспільству мінімальних витрат, але при цьому постійно змушує виробника скорочувати витрати на виробництво і ціни, збільшувати обсяг збуту, боротися за замовлення і споживача, поліпшувати якість продукту. Але не всяка конкуренція сприяє ефективному функціонуванню ринку – є недобросовісна конкуренція, яка негативно впливає на економіку. На протидію недобросовісній конкуренції спрямований Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р. № 2210-III, який забороняє

недобросовісну конкуренцію, для якої характерні розповсюдження неправдивих, неточних і перекручених відомостей, самовільне використання товарного знаку, фірмових найменувань, маркування і зовнішнього оформлення товарів інших фірм, отримання, використання, розголошення науково-технічної, виробничої, комерційної та іншої інформації без згоди її власників. Запобігання монопольному становищу суб'єкта господарювання визначається статтями 12, 13, 14 вищенаведеного Закону.

Конкурують товари, фірми-товаровиробники, галузі, національні економіки. Тому є потреба в теоретичному осмисленні змісту окремих понять, що відображають суть терміну «конкурентна перевага» щодо продукції, підприємства, галузі. У сучасній економічній літературі використовують як синоніми слова «конкурентоспроможність» і «конкурентоздатність», однак правомірним в усіх випадках є вживання лише терміну «конкурентоспроможність», що підтверджено і словниково-довідковою літературою.

Важливим показником конкурентоспроможності економічного об'єкта будь-якого рівня є наявність у нього конкурентних переваг, тобто якостей, які відсутні чи менш виражені у суперника. Звичайно під конкурентоспроможністю розуміється спроможність економіки країни, галузі, виробничої господарської одиниці випереджати конкурентів у досягненні економічних цілей.

Розглядаючи проблематику конкурентоспроможності товарів, слід підкреслити, що на сучасному ринку поняття «товар» використовується у різних значеннях. Товар – це продукт, вироблений на продаж. Але схеми продажу істотно різняться між собою. Для продажу уніфікованих товарів, якісні параметри яких стандартизовані національними та міжнародними стандартами, існують товарні біржі, на яких реалізують так звані біржові товари. Це зерно, нафта, метали, стандартизовані послуги та інші продукти, які не прив'язані до конкретного виробника чи країни виробництва. Виробник біржового товару не знає, хто купить його продукцію. Виробляючи такі товари, підприємство орієнтується на існуючий на ринку попит, сучасні та прогнозовані ціни, місткість

ринку та його кон'юнктуру. Оскільки якісні параметри у біржового товару конкретної номенклатури визначені заздалегідь, для покупця такого товару насамперед мають значення такі умови продажу, як ціна, умови розрахунків та умови постачання цього товару – йому в більшості випадків байдуже, хто саме виробив товар. Тому для того, щоб конкурувати на ринку біржових товарів, продавець має запропонувати нижчу ціну, ніж конкуренти. Якщо не торгувати собі на збиток, то сьогодні це можливо лише за умови нижчої, ніж у конкурентів, собівартості. Зменшити її можна або за рахунок впровадження сучасних технологій, зменшення ресурсомісткості виробництва, або за рахунок низької заробітної плати робітників.

Решта товарів, які пропонуються на ринку, здебільшого мають адресну спрямованість – це так звані адресні товари. Серед адресних товарів умовно можна виділити дві великі групи: споживчі товари та інвестиційну продукцію.

Споживчі товари (назва говорить сама про себе) – це готові до споживання продукти харчування чи напівфабрикати, побутове обладнання, одяг, взуття тощо. Група інвестиційних товарів включає в себе обладнання, устаткування, технологічно складні вироби, технології, науково-дослідні роботи, будівельні послуги (монтаж обладнання, будівельні роботи, проектування). Адресна продукція виробляється переважно на підставі укладених контрактів з урахуванням особистих вимог майбутнього споживача щодо техніко-економічних параметрів, якісних та інших споживчих показників. Оскільки якісні параметри, а в деяких випадках і цінові, і технічні, в адресних товарів формуються під впливом споживача, останньому не байдуже, хто саме виробив товар. На ринку адресних товарів купується бренд, торгова марка або особисті, вивірені часом стосунки між споживачем і виробником. Виробляючи адресно спрямовані товари, підприємства, безумовно, мають орієнтуватись на наявний на ринку попит, місткість та кон'юнктуру ринку. Але суперництво виробників зосереджується не тільки на ціні, а й на таких чинниках, як умови, пов'язані з продажем продукту, гарантійним обслуговуванням, урахуванням особистих вимог споживача, ступенем особистих взаємовідносин споживача і виробника – це суперництво у

сферах цінової та нецінової конкуренції.

1.3. Конкурентоспроможність продукції та її основні чинники

Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, які сприяють створенню перевищення параметрів даного товару перед товарами-конкурентами у задоволенні конкретної потреби покупця, визначає конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможність може розглядатися як рівень привабливості товару для споживачів, яка визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог. Покупець обґрунтовує вибір товару, оцінюючи корисний ефект від його використання і витрати, пов'язані з його покупкою і використанням. Тому конкурентоспроможність товару визначається шляхом порівняння споживачем якості, ціни і рівня сервісу, який може бути йому наданий до і після покупки товару. Порівнянню підлягає навіть такий показник, як рівень маркетингового оточення (супроводу) товару, тобто стан розширених характеристик товару (маркетинг-логістика, сервіс, гарантії, реклама, імідж, упакування, брендинг тощо).

Конкурентоспроможність товару – рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, які дозволяють витримати суперництво з іншими аналогічними товарами на ринку. Конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників. Вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару за ступенем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов постачання й експлуатації в процесі виробничого чи особистого споживання. Класифікаційну схему, яка відображає чинники привабливості товару і його конкурентоспроможності, можна подати у вигляді ланцюжка: якість-ціна-сервіс-маркетингове оточення. Класифікаційну схему показників, яка розкриває конкурентоспроможність продукту, подано на Рис. 1.1. Розглянемо найбільш важливі складові конкурентоспроможності – показники (характеристики), які визначають конкурентні переваги конкретного товару на ринку.

Технічні показники товару визначаються оцінкою відповідності його технічного рівня, якості та надійності сучасним вимогам, що висуваються споживачами на ринку. Ці вимоги найповніше відбивають їх суспільні й індивідуальні потреби при досягнутому (прогнозованому) рівні соціально-економічного розвитку і науково-технічного прогресу.

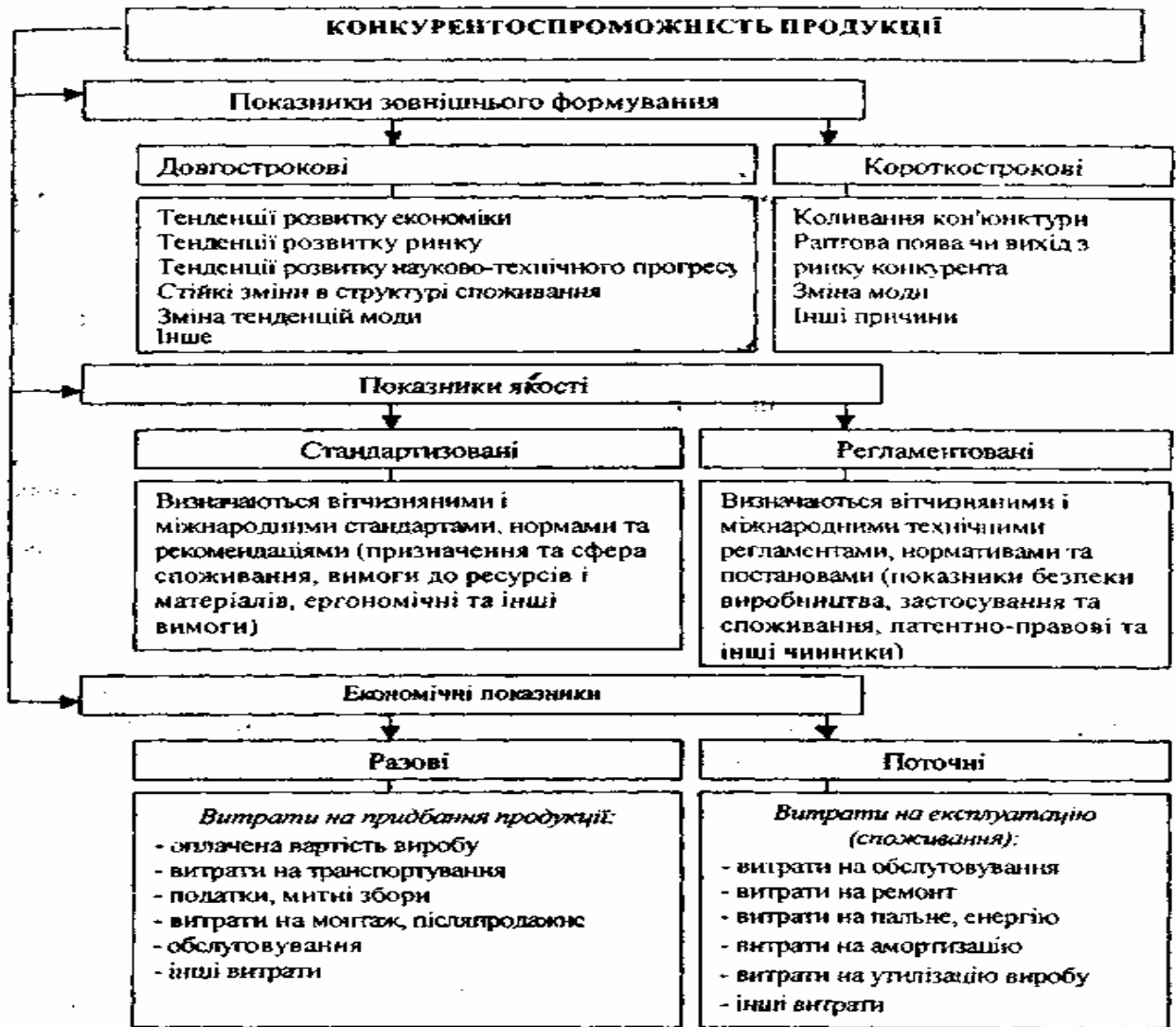


Рис. 1.1. Класифікаційна схема показників, які розкривають конкурентоспроможність продукції

Основні вимоги споживачів до технічних показників відображені у стандартах. Стандарти містять у собі повну характеристику товару, технічні умови на його виготовлення, правила приймання, пакування, маркування, транспортування і збереження. При оцінці якості товару насамперед визначається його відповідність стандартам – регламентованим споживчим параметрам, порушення яких зводить конкурентоспроможність товару нанівець.

Стандарт – не лише технічний, а й державний документ. У кожній країні є своя система стандартизації товарів. Вона відповідає рівню розвитку національної економіки, науки, техніки і технологій. В міру поглиблення інтеграції національних економік у світову підвищується роль міжнародної стандартизації товарів – досягнення відповідності національних стандартів міжнародним. *Міжнародні стандарти* усувають обмеженість, різноманітність, суперечливість національних норм і правил. З цією метою функціонує Міжнародна організація стандартизації – ISO та Міжнародний координаційний центр зі стандартизації – Рада урядових представників при Європейській економічній комісії ООН. Рада розробляє рекомендації урядам країн-членів щодо стандартизації товарів, важливих для міжнародної торгівлі.

Якість товару – це міра досягнення встановленого технічного рівня при виробництві кожної одиниці товару. Вона визначається або органолептичним методом (за допомогою органів чуття), або лабораторними дослідженнями з використанням приладів, апаратів, реактивів та інших технічних засобів.

Технічна конкурентоспроможність товарів – показник дуже гнучкий і динамічний. Він перманентне змінюється відповідно до темпів науково-технічного прогресу, який відбувається як усередині країни, так і в провідних світових виробників тієї чи іншої продукції.

Комерційні умови. До основних показників, що визначають комерційні умови конкурентоспроможності товарів, належать: цінові показники; показники, що характеризують умови постачання і платежів за товари, що поставляються; показники, що характеризують особливості діючої на ринку виробників і споживачів податкової і митної системи; показники, що відбивають міру відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

Рівень ціни виробництва безпосередньо визначає цінову конкурентоспроможність товару. Зрозуміло, що чим нижчий цей рівень, тим за інших подібних умов вища конкурентоспроможність виробленої продукції на ринку, а отже, переважають позиції її виробника в суперництві з іншими виробниками аналогічної продукції. і, навпаки, більш високий рівень ціни знижує

цінову конкурентоспроможність товарів, зводячи її нерідко до нуля. З урахуванням даних умов і формується цінова політика в боротьбі за підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів. Так само і з виконанням умов постачання і платежів. Чим ці умови гнучкіші, чим більше вони відповідають інтересам покупців, тим більші переваги даного товару в конкурентному суперництві з іншими аналогічними товарами на ринку. Передусім це стосується термінів і форм постачання товарів та пропонованого продавцем розмаїття форм розрахунків і платежів за здійснюване постачання.

Також прямо впливають на конкурентоспроможність взяті на себе виробником товару гарантії і відповідальність за виконання зобов'язань з постачання у встановлений термін товарів високої якості і надійності.

Організаційні умови придбання і використання товару споживачами забезпечують реальне виконання комерційних показників його конкурентоспроможності. До них належать:

- забезпечення максимально можливого наближення продавців товару до покупців, що впливає на зниження витрат обороту і на рівень його ціни;
- доставка товару до місць споживання не тільки великим оптом-транзитом, а й дрібними партіями через складські підприємства. В основі економної доставки товарів лежить уміння грамотно користуватися транспортними статутами, кодексами, правилами перевезень, транспортними тарифами й іншими основними документами в цій галузі;
- розширення післяпродажного сервісу, який надається споживачам з гарантійним і післягарантійним обслуговуванням. Нині покупець висуває перед продавцем товару обов'язкову вимогу: сервіс повинен забезпечити працездатність товару протягом усього терміну служби. Продавець зі свого боку всіляко сприяє тому, щоб очікування покупця виправдалися, і тому організація сильної сервісної служби та її ефективне функціонування є першочерговим клопотом фірми, що бажає успішно вийти на ринок. Організація сервісу має впливати з основних правил ефективного обслуговування споживачів. Для цього необхідні: добре підготовлена стратегія, що визначає оптимальний рівень сервісу для кожного

сегменту ринку; уміле використання реклами, яка інформує покупця про всі переваги сервісу, гарантує міцний зв'язок клієнта з покупцем; чітка система постачання запчастин та правил виклику співробітників сервісної служби до клієнта; навчання персоналу, пов'язане з доведенням до кожного виконавця правил та стандартів обслуговування.

Розвиток реклами і технічної інформації на високому якісному й організаційному рівнях. Слід пам'ятати, що головним елементом реклами, який визначає її ефективність для товару виробничого призначення, є насамперед зміст рекламного тексту, його інформативність і доказовість, безумовна достовірність – на відміну від реклами для товарів індивідуального споживання. Реклама останніх – емоційна, нескладна для сприйняття, найчастіше — прикрашена, а «імідж» товару, його образ нерідко зовсім не пов'язаний з його споживчими властивостями. Головна мета рекламної роботи – залучити до товару максимум ділових людей і підвищити його конкурентоспроможність.

Формування попиту і стимулювання збуту – ключовий напрям у конкурентній боротьбі за стійке місце на ринку збуту товару. Формування попиту полягає в тому, щоб повідомити потенційному покупцю про існування товару, поінформувати його про потреби, що задовольняються цим товаром, максимально знизити недовіру до товару з боку покупців і довести до них гарантії захисту інтересів покупців у разі, якщо вони не будуть задоволені покупкою. Головне завдання організації формування попиту – виведення на ринок нового товару, забезпечення його конкурентоспроможності і запланованого обсягу продажу. Стимулювання збуту – спонукання покупця до наступних покупок даного товару, до придбання великих партій, регулярних комерційних зв'язків. Діяльність з організації стимулювання збуту особливо важлива, коли на ринку є багато конкуруючих між собою товарів, що мало відрізняються за своїми споживчими властивостями, а стимулювання збуту обіцяє покупцю відчутну вигоду за рахунок пропонованих знижок за умови покупки великих партій товару, регулярності покупок визначеної кількості виробів («бонусні» знижки). При стимулюванні збуту часто використовуються післяпродажні «подарунки», безкоштовне

поширення зразків товару, безкоштовна передача товару в тимчасове користування «на пробу», за реалізацію великих партій товару, прийом старого виробу як перший внесок за нову річ. Велике значення має організація презентацій, прес-конференцій та інших заходів для виведення нового товару на ринок і забезпечення його конкурентоспроможності.

Економічні умови споживання. За економічними умовами споживання конкурентоспроможність товару включає велику кількість показників, до основних з яких варто віднести: виробничу, фінансово-економічну і збутову роботу фірми для посилення її позицій у конкурентній боротьбі на ринку.

Критерії оцінки конкурентоспроможності товарів. Основним критерієм конкурентоспроможності товарів служить міра задоволення ними реальних потреб, що й зумовлює різну привабливість товарів-конкурентів для споживачів.

Для оцінки конкурентоспроможності використовуються критерії, які можна поділити на дві основні групи: споживчі й економічні (див. Рис. 1.2.).

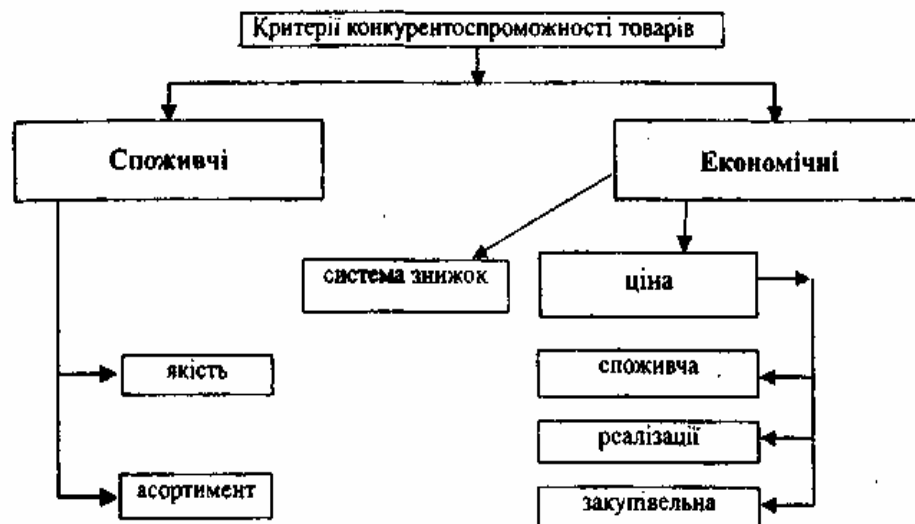


Рис. 1.2. Класифікація критеріїв конкурентоспроможності

Споживчі критерії конкурентоспроможності визначають споживчу цінність, чи корисність, товарів і представлені двома основними характеристиками: якістю й асортиментом. Зазначена група критеріїв має найбільше значення для всіх споживачів, але особливо для індивідуальних. Серед споживчих критеріїв особливе місце займає *якість товарів*. Розрив між реальною якістю і вимогами до

неї споживачів впливає на споживчі переваги, а отже, і на конкурентоспроможність. Чим менший розрив, тим вища конкурентоспроможність товарів. Однак таке уявлення про суть конкурентоспроможності, зумовленої основними характеристиками товару, неповне.

Найбільше значення у більшості товарів має функціональне призначення, що впливає на створення споживчих переваг, а також безпека і ергономічні властивості. Значення інших груп споживчих властивостей (естетичних, екологічних, надійності і соціального призначення) для різних товарів і сегментів споживачів, як правило, менше, ніж раніше зазначених. Однак з цього правила є винятки. Наприклад, для багатьох товарів престижного попиту (ювелірних, антикварних виробів, визначених товарних марок автомобілів, одягу, взуття та ін.) соціальне призначення відіграє основну роль при виборі товару. Водночас надійність товарів, зокрема їхня довговічність, ремонтпридатність, має велике значення для споживачів із середніми чи низькими матеріальними можливостями.

Естетичні властивості важливі для багатьох непродовольчих товарів, а також для харчових продуктів, готових до використання. Однак ці ж властивості не впливають на споживчі переваги таких товарів, як сировина, напівфабрикати чи продукти, призначені для кулінарної або іншої обробки, під час якої формуються нові споживчі властивості, в тому числі й естетичні.

Екологічні властивості товарів мають значення для промислових споживачів, якщо низький рівень цих властивостей потребує додаткових витрат на очисні споруди й інші заходи для охорони навколишнього середовища. Індивідуальний споживач задумується про екологічні властивості лише тоді, коли суспільство чи держава проводить цілеспрямовану природоохоронну політику, в тому числі й екологічне виховання громадян. У цьому разі споживачі можуть віддавати перевагу товарам з поліпшеними екологічними властивостями, а також фірмам, що роблять свій внесок в охорону навколишнього середовища. Так, німецькі споживачі віддають перевагу товарам, виробники чи продавці яких маркують їх знаком «Зелена крапка» (знак свідчить, що кошти, сплачені за право

маркування ними упаковки, підуть на екологічно чисту її утилізацію). В суспільстві, де екологічне виховання населення починається ще з дитячих років, для споживачів небайдужі зусилля фірм з охорони довкілля.

Складність полягає в тому, що споживач, оцінюючи якість товарів, орієнтується переважно не на регламентовані нормативними документами показники якості, а на власні смаки і уявлення про те, яким повинен бути товар. Причому іноді уявлення про товар у багатьох споживачів дуже поверхові, на рівні в основному органолептичних показників, що не завжди досить повно й об'єктивно характеризують корисність товару для споживачів. Багато харчових добавок (синтетичні барвники, підкислювачі, піноутворювачі тощо) поліпшують органолептичні властивості продуктів харчування, а консерванти – подовжують терміни зберігання, що і забезпечує їм споживчі переваги. Однак корисність таких продуктів нижча, ніж натуральних. Отже можна говорити про споживчу оцінку рівня якості, яка встановлюється як відношення фактично обумовлених значень органолептичних показників якості до передбачуваних споживачами значень тих же показників.

Для виявлення споживчих оцінок рівня якості доцільно застосовувати соціологічний метод (усне чи письмове анкетування), а для формування і коригування правильності оцінок – інформаційний (доведення відомостей про товар за допомогою маркування, консультацій продавця, що роз'ясняє реклами, ЗМІ й інших засобів). Отже, споживча оцінка якості товарів є одним з найважливіших критеріїв конкурентоспроможності товарів.

Разом з тим якість тісно пов'язана з іншим критерієм конкурентоспроможності – *асортиментом*. Більше того, ціла низка показників якості одночасно застосовується для ідентифікації асортиментної характеристики товарів. До таких показників належать органолептичні показники (зовнішній вигляд), а для харчових продуктів – смак і запах, іноді – консистенція. Асортиментна характеристика товару конкретного найменування чи товарної марки встановлюється за функціональним призначенням.

Відмінні ознаки між товарами різних найменувань також визначаються за

допомогою показників якості і впливають на їхню конкурентоспроможність.

Отже, говорячи про асортимент як критерій конкурентоспроможності, ми мимоволі говоримо знову про якість. Однак об'єднання цих двох основних характеристик товару було б помилковим, оскільки саме на рівні асортиментної характеристики зароджуються конкурентні відносини між товарами. Підвищене значення показників асортиментної ідентифікації (функціонального призначення, зовнішнього вигляду й інших) зумовлює велику роль асортименту як критерію конкурентоспроможності.

Асортиментна приналежність товару має найважливіше значення для ухвалення рішення про його покупку, особливо якщо вона не імпульсивна, а заздалегідь запланована і служить засобом задоволення невідкладних потреб.

Наприклад, споживач, якому потрібне зимове пальто, не купить літне вбрання, навіть якщо його якість і ціна привабливі для нього.

Отже, за ступенем значення критерії конкурентоспроможності – асортимент і якість – можуть бути рівнозначними, а в деяких випадках асортимент може виявитися найбільш вагомою характеристикою. Однак за наявності товарів-конкурентів одного виду споживач найчастіше віддасть перевагу якості.

Варто врахувати, що в умовах конкурентного середовища підвищення конкурентних переваг підприємства вимагає постійного розширення, відновлення і поглиблення асортименту. При реалізації цих напрямів асортиментної політики неминуче виникають конкурентні відносини між товарами, що призводить до появи внутрішньофірмових товарів-конкурентів.

Найважливішим економічним критерієм конкурентоспроможності товарів є ціна. Для різних категорій споживачів і груп товарів конкурентоспроможність забезпечується різними видами цін: закупівельними, реалізаційними і поживчими.

Закупівельна ціна визначає конкурентоспроможність товарів виробничого призначення і створює споживчі переваги для виробника продукції і виконавців послуг, у тому числі посередників. Причому привабливість ціни встановлюється в комплексі з основними характеристиками споживчої вартості. Так, низька

закупівельна ціна товару за рахунок зниженої якості може виявитися неприйнятною для підприємства-виробника, який вибрав напрям товарної політики на поліпшення якості. Найчастіше гнучка система знижок, що зменшують закупівельну ціну залежно від розміру товарної партії, забезпечує конкурентоспроможність товару, а також масовість його продажу.

Реалізаційна ціна впливає на конкурентоспроможність товарів безпосереднього використання (наприклад, харчових продуктів, готових до споживання, тютюнових виробів, парфюмерно-косметичних товарів, мийних засобів тощо), а також послуг.

Доступність реалізаційної ціни створює споживчі переваги для індивідуальних споживачів товарів і послуг, що не вимагають додаткових витрат на використання за призначенням. Тут варто мати на увазі, що досить часто індивідуальний споживач пов'язує ціну реалізації з основними характеристиками товару, особливо з якістю. У багатьох споживачів підвищені ціни на товар асоціюються з високою якістю. Однак це не завжди правильно, оскільки ціна реалізації визначається: ціною товаровиробника, транспортними витратами, витратами на збереження, витратами обігу, торговими націнками тощо. Від їхнього розміру й залежатиме ціна. Якість реалізованого товару є лише одним, хоч і важливим, чинником, закладеним у реалізаційну ціну, зокрема у витрати на його забезпечення.

Ціна споживання визначається ціною реалізації і витратами на експлуатаційні витрати: транспортування, монтаж, налагодження, технічну допомогу в обслуговуванні, збереження, нагляд за товарами, енерговитрати, ремонт, а також на сплату податків і зборів, страхування й утилізацію. Ціна споживання як критерій конкурентоспроможності найбільш властива таким товарам, як засоби виробництва, складним з технічного погляду товарам, господарсько-побутовим тощо.

Відмінність цін реалізації і споживання полягає в тому, що перша зумовлена витратами виробника і продавця, а ціна споживання на додаток до них – і витратами споживача, які залежать від вартості операцій після продажного

обслуговування і витрат на експлуатацію.

Одна з принципових відмінностей реалізаційних цін від цін споживання полягає в тому, що ціна споживання конкурентноспроможної продукції знижується у разі підвищення технічного рівня якості, що служить показником технічної досконалості товарів. Ціна реалізації таких товарів, навпаки, зростає за рахунок витрат на вдосконалення. Для забезпечення конкурентоспроможності таких товарів, реалізованих за підвищеними цінами, потрібна інформаційна підтримка, без якої конкурентоспроможність нового товару виявиться зниженою через високу ціну реалізації.

Меншою мірою ціна споживання властива продуктам харчування невисокого ступеня готовності, призначеним для кулінарної обробки, а також тканинам, матеріалам і напівфабрикатам. Ціна споживання таких товарів поряд з реалізаційною ціною визначається витратами на доведення їх до повної готовності для споживання, включаючи відходи, що утворюються при технологічному процесі (наприклад, видалення неїстівних частин продукту, втрати компонентів продукції під час обробки, утворення шматків та інших відходів).

Ціна споживання певною мірою властива і послугам, коли для підвищення конкурентоспроможності виконавець установлює ціну лише на основну послугу чи її частину. Споживання цієї основної послуги часом неможливе без низки додаткових послуг, оплата яких має здійснити споживач. Наприклад, туристичні компанії пропонують тури, включаючи у вартість послуги тільки вартість туру без вартості авіаційних чи залізничних квитків, з додатковою оплатою екскурсійного обслуговування, харчування тощо (ціна споживання послуги за рахунок оплати додаткових послуг може в кілька разів перевищувати реалізаційну ціну туристичної путівки).

Конкурентоспроможність товару стає найбільшою тоді, коли ціна споживання матиме тенденцію до мінімізації, а ціна виробництва збільшуватиметься. Це пояснюється тим, що більш конкурентноспроможний товар потребує додаткових витрат на виробництво, оскільки для його

виготовлення необхідні інновації, які мають більшу вартість.

Проте такий товар в експлуатації вимагатиме менших споживчих витрат, бо має більшу надійність. Таким чином, ціна споживання може служити не тільки критерієм конкурентоспроможності, а й одним із засобів створення споживчих переваг для виробничих споживачів, а також індивідуальних споживачів товарів і послуг, що потребують витрат на післяпродажну діяльність.

Вплив ціни на забезпечення конкурентоспроможності товарів неоднаковий у різних споживачів. Споживацькі уподобання та прихильність до того чи іншого товару відрізнятимуться залежно від диференціації доходів покупців, що й визначатиме обсяги його продажу. Низькі ціни, особливо на товари повсякденного попиту, більше впливають на споживчі переваги покупців з низькими і середніми доходами.

Високі ціни створюють велику привабливість товарів престижного попиту для забезпечених споживачів. Разом з тим, говорячи про ціну як про один із критеріїв конкурентоспроможності, не можна вважати ціну прямим показником корисності товарів чи їх споживчої цінності. Споживач купує товар не тому, що він має високу чи низьку вартість (ціну), а тому, що він відповідає його вимогам за основними характеристиками споживчої вартості (цінності). Оскільки ціна, за якою виріб пропонується покупцю, складає лише частку ціни споживання, зниження ціни реалізації не приводить до підвищення конкурентоспроможності, якщо відношення «продажна ціна» – «ціна споживання» лежить у межах 1,05-1,2. У цих умовах тільки боротьба за низьку ціну споживання здатна зробити товар привабливим для покупця.

До економічних критеріїв, крім ціни, належать також знижки на товари, що, зрештою, і визначають фактичну ціну реалізації. Система знижок установлюється підприємствами залежно від кількісних характеристик покупки (розміру товарної партії, кількості одиничних екземплярів товарів), часу продажу (сезонний розпродаж), стабільності придбання товарів (знижки для постійних покупців) та інших критеріїв.

Багато фірм, що реалізують товари, встановлюють зростаючу шкалу

знижок, відповідно до якої відсоток знижок фіксується щодо визначених розмірних градацій реалізованих товарів у натуральному чи грошовому вираженні. Зі збільшенням вартості покупки відсоток знижок може підвищуватись. Знижки, у підсумку, впливають на реалізаційну чи закупівельну ціну, а через них – і на ціну споживання, тому при оцінці конкурентоспроможності цей критерій не враховується як самостійний.

Інколи, поряд із зазначеними групами, виділяють ще організаційні критерії (умови збуту, якість обслуговування і післяпродажну діяльність), які належать до маркетингових методів забезпечення конкурентоспроможності. Крім того, ці критерії неможливо виміряти навіть за допомогою бальної шкали, оскільки на них впливає занадто велика кількість факторів.

Конкурентоспроможність товару визначається багатьма показниками. Кількісну її оцінку можна зробити лише порівнюючи один товар з іншим товаром-конкурентом або товаром-еталоном. Методам та технології проведення такої оцінки присвячено наступний розділ.

РОЗДІЛ 2.

ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

2.1. Суть аналізу конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність – найважливіша особливість конкуруючих на ринку товарів – базується на принципах, що визначені на Рис. 2.1. *Комплексність конкурентоспроможності* товарів полягає в тому, що при її оцінці має враховуватися сукупність критеріїв, що визначають особливості товарів-конкурентів. *Відносність конкурентоспроможності* припускає порівняльний характер її оцінки, коли обрані критерії одного товару порівнюються з критеріями іншого товару, взятими за базові. Соціальна адресність конкурентоспроможності визначається ступенем задоволення за допомогою товарів конкурентів потреб конкретних соціально орієнтованих сегментів споживачів. Так, ті самі товари можуть мати конкурентоспроможність для визначених споживачів і не мати – для інших. Наприклад, дорогі престижні товари привабливі для забезпечених споживачів і не є такими для малозабезпечених. Соціальна адресність цих товарів та їх конкурентоспроможність будуть неоднаковими.

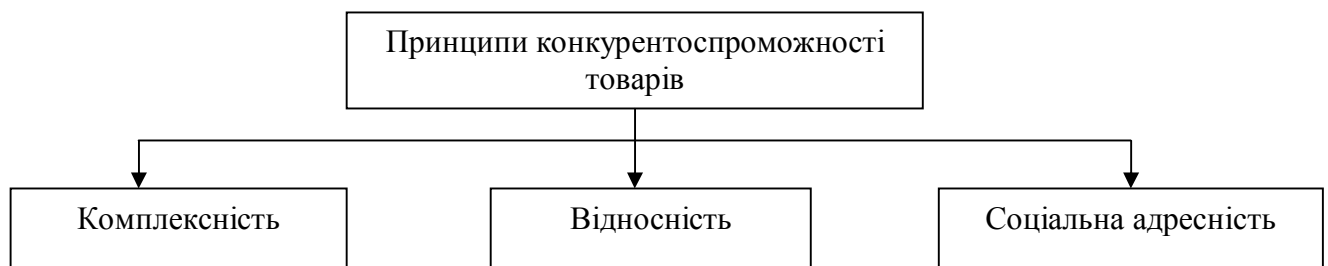


Рис. 2.1. Принципи конкурентоспроможності товарів

Оцінювати конкурентоспроможність на підставі порівняння параметрів своєї продукції з параметрами наявних на ринку товарів, методологічно неправильно, оскільки в даному випадку «залишаються за бортом» питання про те, наскільки ці конкуруючі вироби задовольняють потреби покупця й у якому відношенні вони (вироби) перебувають до перспективних вимог за споживчими властивостями. Ось чому будь-яке порівняння своєї продукції з продукцією конкурентів в ідеалі має починатися зі з'ясування потреб потенційних покупців і

оцінки, наскільки машини конкурентів і проєктовані нами задовольняють ці потреби за своїми параметрами. Тому постає запитання, які ж параметри мають використовуватись при визначенні конкурентоспроможності продукції. Розглянемо їх докладніше.

По-перше, класифікаційні параметри, що визначають належність виробу до визначеного виду (класу) продукції. Визначати конкурентоспроможність можна тільки щодо виробів, що входять до того самого класу продукції.

По-друге, конструктивні параметри, що відбивають техніко-конструкторські рішення, властиві виробам. Ці параметри також використовуються для класифікації порівнюваних виробів.

По-третє, нормативні параметри, які показують, чи відповідає виріб стандартам, нормам, правилам, що регламентують (на державному, міжнародному, регіональному чи іншому рівні) межі, за які даний параметр не має права виходити. При цьому відповідність міжнародним аж ніяк не означає автоматичної відповідності нормам національним – останні можуть бути більш або менш жорсткими. До нормативних параметрів належить також відповідність правовим (зокрема, патентним) нормам країн-імпортера.

Порушення патентних прав іноземного патентовласника унеможливує експорт. З другого боку, патент іншої країни на вітчизняний товар (тобто коли патентовласник – іноземний громадянин) посилює його конкурентоспроможність, оскільки ми маємо юридичну можливість не допускати виходу на ринок аналогічного конкуруючого виробу.

По-четверте, ергономічні параметри (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні та ін.) демонструють відповідність товару властивостям людського організму і людської психіки, визначають зручність роботи, швидкість стомлення, якість «стикування» людини з машиною і надійність функціонування людино-машинного комплексу.

По-п'яте, естетичні параметри відбивають на рівні зовнішнього вигляду ідею єдності змісту (суті) й форми предмета, викликають позитивні чи негативні емоції, що відіграють часом головну роль при оцінці товару покупцем. Роль цих

параметрів у конкурентоспроможності товарів, особливо особистого користування, надзвичайно висока, оскільки через зовнішній вигляд дизайнер виражає такі властивості виробу, як «сучасність», «відповідність духу» тощо.

З технічними параметрами товару зв'язаний перший крок споживача до його придбання, що полягає в доборі виробу як потенційного «кандидата» на придбання. Цей крок може відбутися, якщо аналіз параметрів товару показує, що він задовольняє наявну потребу, може принести необхідний корисний ефект.

Якщо не всі параметри виробу відповідають вимогам покупця, це означає його неконкурентоспроможність.

Якщо споживач не знайде на ринку товар, що цілком відповідає потребі, він буде змушений скоригувати свої вимоги з урахуванням наявної пропозиції. При цьому споживач насамперед відкине свої незначні вимоги і коригуватиме їх доти, доки вони не збіжаться з набором технічних параметрів принаймні в одного з пропонованих товарів. З такого спрощеного опису процедури добору на ринку випливає, що в структурі потреби різні елементи мають неоднакову значущість. Для того щоб задовольняти визначену потребу, товар повинен мати набір властивостей, кожна з яких виконує функцію задоволення одного з елементів потреби. За величиною технічного параметра споживач оцінює наскільки представлена ним властивість товару задовольняє відповідний елемент потреби. Це можна виразити як відношення величини технічного параметра товару до величини того ж параметра, при якій елемент потреби задовольняється цілком. Воно називається одиничним параметричним показником

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i100}} \times 100\% \quad (2.1)$$

де q_i – одиничний параметричний показник за i -параметром;

P_i – величина i -параметра для аналізованого виробу;

P_{i100} – величина i -параметра, при якій потреба задовольняється цілком.

Таким чином можна провести розрахунки за всіма технічними параметрами, одержавши а остаточному підсумку повний набір показників, що характеризують відхилення властивостей аналізованого виробу від вимог споживача. При ньому

значущість властивості в загальній структурі властивостей товару повинна збігатися зі значущістю відповідного елемента потреби.

Для одержання на базі одиничних групового показника, то характеризує відповідність виробу потребі, необхідно їх об'єднати з урахуванням значущості кожного одиничною показника в їхньому наборі:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i a_i \quad (2.2)$$

де I_{mn} – груповий показник за технічними параметрами;

q_i – одиничний показник за i -им технічним параметром;

a_i – вага i -го параметра в загальному наборі (визначається методами експертної оцінки);

n – кількість параметрів, що беруть участь в оцінці.

Отриманий показник I_{mn} по суті, характеризує міру відповідності даного товару наявній потребі споживача за всім набором технічних параметрів. Чим вище його величина, тим повніше задовольняються запити споживача. В цьому аспекті груповий показник моделює в кількісній формі добір товарів, при якому споживач прагне одержати потрібний йому товар з максимальним споживчим ефектом.

Однак наведені вище одиничний і груповий показники, відображаючи міру задоволення потреби, ще не дають можливості оцінити конкурентоспроможність товару. Для цього необхідно зіставити показники для аналізованого товару та його конкурента і з'ясувати, який з них у більше відповідає потребі. Зазначене зіставлення і дозволить визначити рівень конкурентоспроможності даного товару порівняно з товаром-конкурентом щодо конкретної потреби.

Підхід до вирішення завдання аналізу економічних параметрів товару багато в чому подібний до аналізу за технічними параметрами. Його особливість полягає в тому, що порівняння всіх економічних параметрів відбувається на вартісній основі. По суті, для визначення рівня конкурентоспроможності по економічних параметрах необхідно провести зіставлення цін споживання аналізованого товару і зразка, враховуючи за необхідності різночасність витрат. У

деяких випадках як комплексний параметр, що застосовується для оцінки конкурентоспроможності, може виступати питомий корисний ефект, тобто відношення сумарного корисного ефекту в натуральних одиницях до величини витрат на придбання, експлуатацію чи споживання товару. Застосовують і такий метод оцінки конкурентоспроможності, як розробка переліку головних параметрів, а потім оцінка в балах усіх виробів, що порівнюються між собою. У підсумку для кожного виробу формується певна сума балів – інтегральний показник конкурентоспроможності: річ у тім що експерта, проставляючи бали, порівнюють не виріб з виробом, а кожен з них з певним «ідеальним» (що існує в уяві) образом найкращого в даному класі товару. Безумовно, важливі опитування і покупців, як тих, що мають намір купити, так і тих, хто вже купив порівнювані товари. Хоча ці думки більш суб'єктивні, ніж оцінки експертів, дослідник отримує ближчу до дійсності систему купівельних переваг.

Аналіз конкурентоспроможності є важливим для експортера і виробника товару не лише тим, що дає змогу оцінити раціональність виходу на той чи інший ринок, а й тим, що на підставі цього аналізу можна одержувати інформацію для інших управлінських рішень. Наприклад, знаючи коефіцієнт конкурентоспроможності, а також взаємозв'язок між часткою задоволення потреб і обсягом продажу (цей взаємозв'язок досить легко обчислюється), легко оцінити обсяг надходжень від продажу залежно від величини партії товару, а тим самим – з'ясувати обсяг «беззбиткової» партії, суму прибутку при досягненні заданого масштабу збуту. Аналогічним методом розраховують суму витрат на проектування виробу і підготовку його серійного виробництва.

Визначаючи раціональність виходу на ринок з експортним товаром, для оцінки конкурентоспроможності завжди вибирають аналогічний товар – зразок. При цьому дуже важливо не допуститися помилки у призначенні класифікаційного параметра, не сплутати з іншими ці найважливіші вихідні дані.

Зупинимося докладніше на основних моментах аналізу конкурентоспроможності. Його основа – постійне вивчення ринку як до початку про грами створення виробу, так і під час його реалізації. Головне завдання такого

дослідження виділення й аналіз тієї групи чинників, що впливають на формування попиту у визначеному сегменті ринку. Результатом аналізу є вибір найбільш придатного для виробника сегменту вітчизняного чи зовнішнього ринку, визначення необхідних техніко-економічних даних товару, виробничого та експортного потенціалу.

Усяка продукція має комплекс властивостей, що визначають ступінь її придатності до використання в конкретних умовах. Для того щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність своєї продукції, постачальник повинен при аналізі враховувати, що оцінка, дана товару постачальником, збігається з думкою покупця. Отже, спочатку необхідно визначити перелік параметрів, що підлягають аналізу, використовуючи ті ж критерії, якими оперує споживач. Однак для продуцента це питання стоїть трохи ширше. Насамперед він повинен оцінити принципову можливість реалізації свого товару на розглянутому ринку, тобто рівень нормативних параметрів.

Визначення принципової можливості реалізації починається з оцінки патентної чистоти, що відбиває міру втілення у виробі технічних рішень, що не підпадають під дію патентів, виданих у країні споживача. Однак такий параметр дозволяє-судити лише про наявність чи відсутність перешкод для реалізації товару і не визначає рівня його споживчих властивостей з погляду покупця. Якщо в об'єкті є складові частини, що не мають патентної чистоти, то подальший аналіз конкурентоспроможності доцільно проводити лише після розробки заходів, спрямованих на її забезпечення. Потім з'ясовується відповідність параметрів аналізованого товару обов'язковим стандартам і нормам. У випадку невідповідності їм товар не може використовуватися для задоволення існуючої потреби. Отже, якщо хоча б один з нормативних параметрів виробу не відповідає рівню, запропонованому чинними нормами і стандартами, то товар неконкурентоспроможний незалежно від результату порівняння за іншими параметрами.

Методично облік нормативних параметрів при оцінюванні конкурентоспроможності забезпечується введенням альтернативного показника,

що набуває лише двох значень: 1 чи 0. Якщо товар відповідає нормам, то цей показник дорівнює 1, якщо не відповідає – він дорівнює 0.

2.2. Аналіз існуючих методів оцінки конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність товарів є мірою прибутку їх виробника, бо збільшення конкурентоспроможності зумовлює зростання обсягу продажу. Тому оцінка конкурентоспроможності відіграє важливу роль у визначенні і досягненні запланованого прибутку як однієї з цілей підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності товарів – сукупність операцій на вибір критеріїв (показників) конкурентоспроможності, встановлення справжніх значень цих показників для товарів-конкурентів і зіставлення значень показників аналізованих товарів з товарами, взятими за базові. Залежно від мети оцінювання може бути визначена прогнозована чи реальна конкурентоспроможність.

Прогнозована конкурентоспроможність – очікувана здатність товарів задовольняти потреби. Для розрахунку прогнозованої конкурентоспроможності можуть бути застосовані показники, нормовані стандартами і ТУ, а також передбачені при проектуванні та розробці чи властиві товарам, що займають домінуюче становище на ринку (наприклад, ціна лідера чи переважна ціна).

Реальна конкурентоспроможність – фактична здатність товарів задовольняти потреби. Для оцінки реальної конкурентоспроможності слід визначати справжні значення показників за допомогою емпіричних і евристичних методів (органолептичних, вимірювальних, експертних тощо).

Для оцінювання конкурентоспроможності товарів застосовуються порівняльні шкали вимірів: різниці, порядку і відносин. Найбільш прийнятною є шкала відносин, за якою розраховується індекс конкурентоспроможності товарів.

Індекс конкурентоспроможності – відносний показник, відношення справжніх значень показників конкурентоспроможності одного товару до аналогічних базових значень тих самих показників іншого товару-конкурента.

Для оцінки конкурентоспроможності споживчих товарів та продукції виробничо-технічного призначення пропонується така схема:

- після вибору виробу, для якого проводиться оцінка, на основі вивчення

ринку і вимог покупців визначається перелік технічних і економічних параметрів, що підлягають дослідженню;

- порівняння за кожною з груп параметрів. Суть такого порівняння – з'ясувати, наскільки кожен параметр товару близький до параметра потреби. Інструментом порівняння є одиничний показник – відношення величини параметра аналізованого товару до величини параметра, необхідного покупцям;

- на основі одиничних проводиться підрахунок групових показників, що у кількісній формі виражають розходження між аналізованим товаром і потребою, тобто дозволяють судити про міру її задоволення;

- розрахунок інтегрального показника, який є чисельною характеристикою конкурентоспроможності аналізованого товару за всіма групами параметрів.

Методи оцінки конкурентоспроможності товарів. Є багато методик оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), які застосовуються на практиці. Розглянемо найпоширеніші з них.

1. *Методика оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг.* Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів. Рейтинг товару визначається за формулою:

$$P_t = \prod_{i=1}^n Q_i \quad (2.3)$$

де P_t , — рейтинг товару;

Q_i — відносний показник якості товару;

n — кількість (одиничних показників якості, взятих для оцінки).

2. *Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу.* Суть цієї методики ґрунтується на непряму вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу. При цьому припускається, що обсяг продажу конкурентних товарів свідчить про споживчі переваги і тому може служити критерієм конкурентоспроможності. Крім того, маркетингові служби торговельних організацій використовують й інші непрямі показники конкурентоспроможності: рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу.

Єдиною перевагою цієї методики є відносна простота і доступність. До

недоліків належить неможливість застосування для оцінки міжфірмових товарів-конкурентів, оскільки відсутні достовірні дані про обсяг продажу конкретних товарів у фірм-конкурентів. Тому сфера застосування цієї методики обмежена внутрішньофірмовою конкуренцією товарів. До того ж її вірогідність невелика, бо масовість продажу може пояснюватися не сильною конкурентоспроможністю товарів, а слабким конкурентним середовищем і відсутністю чи недостатністю товарів-конкурентів.

Для підвищення вірогідності результатів оцінки конкурентоспроможності необхідний комплексний підхід з урахуванням усіх критеріїв, що визначають конкурентоспроможність товарів. Такий підхід характерний для методик, наведених далі.

3. *Методика визначення комплексного показника конкурентоспроможності.* Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності здійснюється кількома послідовними операціями.

1) Визначення одиничних показників конкурентоспроможності q_i як відношення величини i -го параметра для аналізованого товару P_i до величини i -го параметра базового зразка P_{i0} за формулами:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\% \quad (2.4)$$

або

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\% \quad (2.5)$$

2) З формул (2.4) і (2.5) вибирається та, відповідно до якої зростання показника відповідає поліпшенню параметра показників. Далі розраховують групові показники (індекси) конкурентоспроможності I_{mn} , що характеризують відповідність товару потребі в ньому (груповий показник I_{mn} за споживчими параметрами не має перевищувати 100%) за формулою:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n a_i q_i \quad (2.6)$$

де n — число технічних параметрів, що беруть участь в оцінці;

a_i , — вага i -го параметра в загальному наборі;

q_i — одиничний показник за i -им технічним параметром.

3) Розрахунок рівня конкурентоспроможності K_p за допомогою групових показників за однією групою параметрів здійснюється за формулою:

$$K_p = \frac{I_{mn1}}{I_{mn2}} \quad (2.7)$$

де I_{mn1}, I_{mn2} — показники конкурентоспроможності для першого і другого товарів-конкурентів.

4) Розрахунок групових показників конкурентоспроможності за економічними критеріями, що характеризуються через витрати споживача на придбання, післяпродажну діяльність і експлуатацію (споживання) товару протягом усього терміну життєвого циклу товару (придатності).

5) Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару Кім стосовно зразка-конкурента (бази) за формулою:

$$K_i = \frac{I_{mn1}}{I_b} + \frac{C_1}{C_b} \quad (2.8)$$

де I_{mn1}, I_b — групові показники конкурентоспроможності за споживчими параметрами аналізованого і базового зразка;

C_1, C_b — групові показники конкурентоспроможності за економічними параметрами аналізованого і базового зразка.

Достоїнством зазначеної методики є комплексний підхід до оцінки конкурентоспроможності; а недоліком — відсутність обліку ступеня значення різних споживчих і економічних параметрів. Крім того, недоцільно виділяти окремо нормативні й технічні показники, адже це одна група показників. Нормативні показники регламентуються стандартами й іншими документами (у житті вони представлені технічними вимогами, що нормуються в розділі «Технічні вимоги до якості»). З усіх споживчих показників ця методика враховує тільки якість, але не враховує інші основні характеристики товарів, зокрема асортиментну характеристику, що не дозволяє використовувати її для оцінки конкурентоспроможності міжродових, міжгрупових і міжвидових товарів-конкурентів.

4. *Методика оцінки інтеграційного показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання.* Ця методика передбачає такі операції:

1) Розрахунок ціни споживання (P_t), що складається з ціни ринку і витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу в період його життєдіяльності:

$$P_t = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11} \quad (2.9)$$

де C_1 , — ринкова ціна; C_2 — витрати на транспортування; C_3 — вартість монтажу; C_4 — вартість зберігання; C_5 — вартість технічної інформації й іншої документації; C_6 — витрати на обслуговування; C_7 — витрати на пальне й електроенергію; C_8 — витрати на ремонт; C_9 — оплата податків, митних витрат і зборів; C_{10} — вартість страхування; C_{11} — вартість утилізації.

2. Розрахунок показника конкурентоспроможності (K) здійснюється за формулою:

$$K = \frac{Q + C}{P_t} \quad (2.10)$$

де Q — якість товару;

C — якість післяпродажного обслуговування чи сервісу.

Відповідно до цієї методики рівень конкурентоспроможності — відносний показник, що відбиває відмінність аналізованого товару від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби. Усі параметри, що характеризують рівень конкурентоспроможності, розділені на три групи: нормативні (патентна чистота, відповідність стандартам і нормам), технічні й економічні. Облік нормативних параметрів забезпечується шляхом введення спеціального показника, що відповідає обов'язковим нормам і стандартам (у разі відповідності показник дорівнює 1, у разі невідповідності — 0). Загальний показник за нормативними параметрами (I_{nn}) є добутком окремих показників за кожним із них. Якщо хоча б один із параметрів дорівнюватиме 0, то й $I_{nn} = 0$, що свідчить про неконкурентоспроможність товарів.

Ця методика переважно призначена для визначення прогнозованої конкурентоспроможності нових, в основному складнотехнічних товарів.

Перевагою цієї методики є облік трьох найважливіших параметрів (критеріїв) конкурентоспроможності: якості товарів і післяпродажного обслуговування, а також ціни споживання. До недоліків належать скорочення сфери застосування зазначеного способу до оцінки тільки тих товарів, що мають різну ціну споживання.

5. *Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном).* Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюється у три послідовні етапи. *По-перше*, аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону* для порівняння). *По-друге*, визначення сукупності параметрів двох товарів для порівнювання. *По-третє*, розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності товару, що оцінюється. Товар-еталон мусить повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності подана на Рис. 2.2.

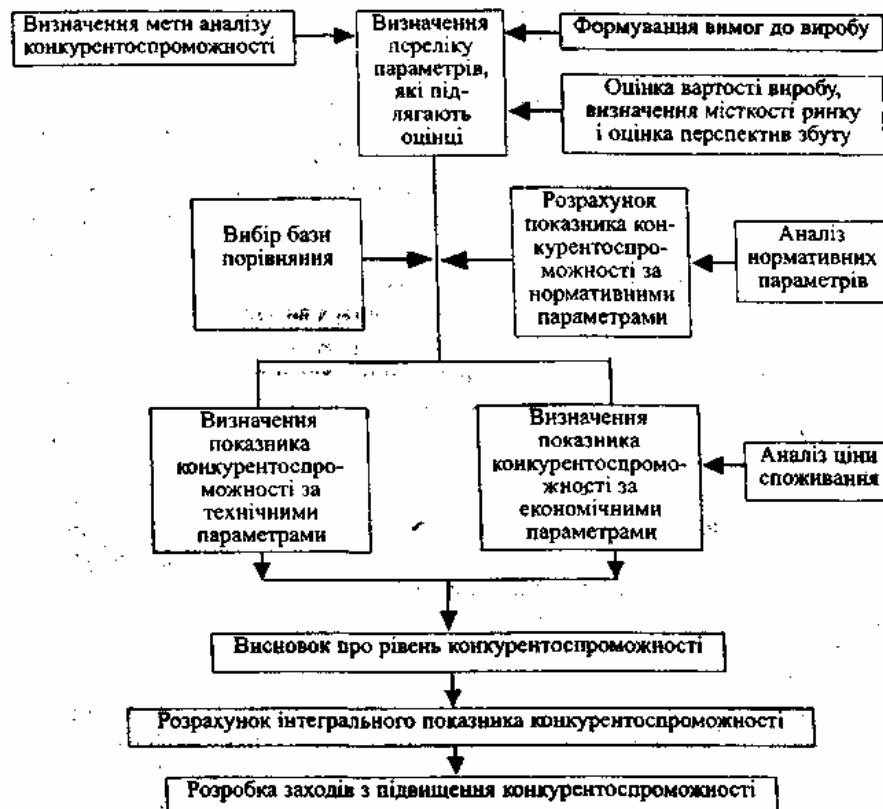


Рис 2.2. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції

При оцінюванні конкурентоспроможності проводиться аналіз регламентованих показників якості, до яких належать: безпека, екологічність,

взаємозамінність і сумісність, патентно-правові умови.

Найчастіше коефіцієнти вагомості визначають методом фіксованої суми, прирівнюючи їх до одиниці чи 100%. Розрахунок регламентованих параметрів для оцінки забезпечується за допомогою альтернативного методу, розглянутого у розділі 2.1. Груповий показник усієї сукупності регламентованих параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них. Розрахунки здійснюються за формулою:

$$I_{mp} = \prod_{i=1}^n Q_{ni} \quad (2.11)$$

де I_{mp} – груповий показник нормативних параметрів (нульове значення свідчить про відсутність конкурентоспроможності товару на даному ринку); Q_{ni} – одиничний показник i -го параметра; n – кількість нормативних параметрів, що підлягають оцінюванню.

При визначенні сукупності стандартизованих параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності), і оцінюють його економічні (вартісні) показники. Споживчі властивості товарів, що формують його корисний ефект, мають здебільшого суто технічні характеристики. Останні впливають із конструктивних особливостей вибору (показників призначення, надійності тощо), а також з його дизайну (естетика, ергономічні властивості, упакування).

Відносний показник якості товару обчислюється за формулами:

$$Q = \frac{P_i}{P_{ib}} \quad (2.12)$$

або

$$Q = \frac{P_{ib}}{P_i} \quad (2.13)$$

де P_i – одиничний показник якості моделі, що оцінюється; P_{ib} – одиничний показник якості базової моделі.

Множинність показників споживацьких властивостей товару зумовлює необхідність встановлення ієрархії всіх параметрів, які беруться до розгляду.

Насамперед визначаються ті властивості, які мають найбільшу значущість (вагу) для споживача. Визначення ваш кожного параметра вирішується експертним шляхом. Для оцінки застосовується 5-10-бальна шкала. Отримані результати використовують для визначення середнього арифметичного значення коефіцієнтів значущості кожного параметра.

Визначення групового показника, що характеризує відповідність стандартизованих параметрів вибору ринковим потребам, здійснюється за допомогою одиничних показників якості з урахуванням значущості кожного з них.

Аналогічні розрахунки здійснюються також щодо товару-конкурента (товару-еталона). Порівняння двох групових показників дозволяє визначити рівень конкурентоспроможності товару відносно товару-конкурента (товару-еталона) за стандартизованими параметрами.

У такий спосіб обчислюється сукупність вартісних параметрів товару, яка визначає його основні економічні властивості. Для покупця — це витрати на придбання і використання виробу за час його експлуатації.

Вагомість економічних параметрів експертним шляхом не визначається, оскільки вартість поточних економічних показників, виражена у грошових одиницях, є своєрідним коефіцієнтом значущості.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує міру його привабливості для покупця. З погляду продавця ця привабливість ототожнюється з чистим прибутком. Останній дорівнює контрактній ціні за мшусом витрат на продаж товару та інших витрат.

Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту свідчить, що вивчення конкурентоспроможності товару слід здійснювати безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів.

Конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, частіше виявляються не визначеними. Це

перешкоджає удосконаленню і зміцненню позицій за тими параметрами, які задовольняють очевидні та приховані потреби.

6. *Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності за споживчими і вартісними параметрами.* Ця методика є спрощеною модифікацією попередньо розглянутої методики. Під конкурентоспроможністю продукту – K_c розуміється порівняльна характеристика споживчих та якісних властивостей продукту, тобто:

$$K_c = C_e \div Ц \quad (2.14)$$

де C_e – загальний рівень споживчого ефекту з урахуванням різних його показників;

$Ц$ – ціна споживання чи володіння, що включає ціну покупки і вартість експлуатації та утилізації.

Оцінка конкурентоспроможності в закордонних країнах. Варто розглянути деякі критерії оцінки конкурентоспроможності, якими користуються західні економісти.

Експерти Паризької торгово-промислової палати до найважливіших критеріїв конкурентоспроможності відносять: міру новизни товару; якісь його виготовлення; наявність матеріальної бази для поширення інформації про товар, можливість стимулювання збуту, включаючи рекламу; можливості пристосування товару до вимог конкретного ринку; фінансові умови; динамізм збуту і здатність швидко реагувати на успіхи ринку. Англійські економісти розглядають конкурентоспроможність за ціновими показниками, порівняльною вартістю та порівняльною прибутковістю. У випадку цінової конкурентоспроможності продукція вважається конкурентоспроможною, якщо її продажна ціна, дизайн і якість не поступаються аналогам, представленим на ринку.

Конкурентоспроможність за порівняльною вартістю розуміється як порівняльна вартість одиниці праці в обробній промисловості порівнюваних країн, підрахована в одній валюті.

Конкурентоспроможність за прибутковістю припускає, що чим вищі прибутки має компанія від своїх експортних операцій, тим вищий рівень конкурентоспроможності її продукції, тобто показником є норма прибутку

компанії.

При розробці зразків нової техніки західні економісти і маркетологи особливу увагу приділяють не так поліпшенню технічних параметрів виробу, хоча вони і важливі, як зниженню ціни споживання.

Світова практика знає чимало прикладів, коли саме цей параметр ставав вирішальним, хоча новий товар продавався за істотно вищою початковою ціною.

Дуже ефективно використовують параметр конкурентоспроможності для реклами своїх товарів західні авіабудівні фірми. Багато хто з них пропонує потенційному покупцеві спеціальний аналіз, що враховує всю наявну в авіакомпанії техніку, маршрути, завантаження літаків і перспективи розвитку авіасполучень, демонструючи, наскільки вигідніше буде замінити стару техніку новою (з погляду зростання прибутків).

2.3. Технологія оцінки та забезпечення конкурентоспроможності нової продукції на стадії її розробки

Оцінка конкурентоспроможності нової продукції. Фінансове благополуччя фірми в ринковій економіці насамперед визначається наявністю в неї конкурентоспроможної продукції. Конкурентоспроможність виробу – це комплексний показник, що характеризує міру його можливості задовольняти вимоги споживачів у вільному і справедливому ринку за збереження чи збільшення реальних доходів працівників виробника товару. Конкурентоспроможний товар повинен перевершувати аналоги за споживчими властивостями при ціні, що задовольняє споживачів. Але поєднувати обидва види конкурентних переваг важко, тому стратегія забезпечення конкурентоспроможності звичайно орієнтується або на низькі ціни, або на високу якість.

Конкурентні переваги бувають низького і високого порядку. Перші зумовлені можливістю використання дешевших, ніж у конкурентів, засобів і предметів праці, робочої сили, сприятливого співвідношення курсів валют, державних преференцій.

Конкурентні переваги нинішньої української промисловості зумовлені саме

цими обставинами. Ці переваги хисткі і можуть бути легко загублені у разі зміни ситуації в зовнішньому середовищі. До переваг високого порядку можна віднести техніко-технологічну унікальність продукції, її наукомісткість, технологічність, високу якість і ефективність використання виробу в споживача, гарну репутацію фірми, високу кваліфікацію фахівців. Ці переваги важко досяжні, потребують значних матеріальних і духовних витрат, складають основу конкурентоспроможності товару, неістотно реагують на кон'юнктурні зміни зовнішнього середовища.

Параметри конкурентоспроможності залежать від виду і складності виробу в технічному й експлуатаційному відношеннях, а також необхідної точності оцінки, мети дослідження та інших зовнішніх чинників. При цьому варто розрізняти якість і конкурентоспроможність товару. Адже якість – це проста сукупність тих властивостей виробу, що роблять його здатним виконувати задані функції і задовольняти тим самим визначену потребу: якість є результат праці. Умови експлуатації (умови споживання) товару на якості, взагалі-то, не відбиваються, в тому розумінні, що кожен споживач вільний експлуатувати товар так, як йому забажається.

Якщо, порівнюючи якості двох виробів, ми порівнюємо міру корисності кожного з них (тобто рівень повноти задоволення потреби), то в конкретних умовах експлуатації корисність речі виражається її конкурентоспроможністю. Іншими словами, не можна говорити про конкурентоспроможність, не обумовлюючи умов використання виробу. Нарешті, конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, що становлять істотний інтерес для покупця (і гарантують задоволення даної потреби).

Усі параметри виробу, що виходять за ці межі, не мають розглядатися при оцінці конкурентоспроможності, як такі, що не стосуються її в даних конкретних умовах. Тому перевищення норм, стандартів і правил (у разі якщо це перевищення не викликане «випереджальним відображенням» державних та інших вимог, що будуть введені в дію через якийсь час) не поліпшує конкурентоспроможність виробу, адже, з погляду покупця, таке перевищення

завжди позначається на ціні в гірший для нього бік, споживчої вартості не збільшує, атому і видається марним.

Для оцінки конкурентоспроможності важливо мати на увазі, що на сучасному ринку фірми намагаються продавати не окремі товари, а весь комплекс пов'язаних з товаром послуг, важливих для покупця, отож він оцінює конкурентоспроможність із зовсім нових, більш прийнятних для нього і більш важких для виробника позицій.

Конкурентоспроможність товару має бути ключовим моментом ухвалення рішення про випуск нової продукції, перепрофілювання виробництва чи створення нових виробничих потужностей. Витрати на проектування нового товару у кілька разів нижчі вартості устаткування, відпрацьовування технології, організації збутової мережі тощо. Тому випуск неконкурентоспроможного товару, що не дозволить розгорнути його масовий продаж, може принести багатомільйонні збитки. Саме тому конкурентоспроможність нової продукції має закладатися на стадії її розробки.

Кожен товар має власний життєвий цикл та період визначеної ринкової стійкості. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, якіснішим чи дешевшим товаром. Саме тому конче необхідно постійно відстежувати життєвий цикл товару, приділяючи особливу увагу етапам зростання і зрілості, безперервно досліджувати його конкурентоспроможність.

Вивчення конкурентоспроможності товару, що реалізується на ринку, має здійснюватися безупинно і систематично. Це дає можливість вибрати момент, коли даний показник почне знижуватися. В результаті ми зможемо вчасно прийняти те чи інше оптимальне рішення: або вчасно відмовитися від виробництва товару, що перебуває на стадії спаду, – зняти його з виробництва чи модернізувати, або перевести на інший ринок, чи розпочати випуск нової продукції. Адже випуск на ринок нового виробу, перш ніж старий вичерпає всі можливості своєї конкурентоспроможності, недоцільний з економічної точки зору.

Разом з тим треба чітко уявляти, що будь-який товар, тільки-но він вийшов

на ринок, негайно починає тією чи іншою мірою втрачати свою конкурентоспроможність. Цей процес можна сповільнити, але зупинити – неможливо. Тому новий виріб має проектуватися за таким графіком, що забезпечував би вихід на ринок саме до моменту серйозної втрати конкурентоспроможності попереднім виробом. Іншими словами, *конкурентоспроможність нових товарів має бути дуже випереджальною і довгостроковою*. При цьому особливу увагу варто приділяти не так поліпшенню технічних параметрів виробу, хоча вони й важливі, як зниженню ціни споживання.

Конкурентоспроможність нової моделі закладається на стадії розробки, і на ранніх етапах проектування для її досягнення потрібні мінімальні витрати, тому моделювання конкурентоспроможності нового обладнання має починатися з визначення сукупності техніко-економічних показників (ТЕП), які відображено у Таблиці 2.2. Як видно, конкурентоспроможність складається з технічних(якісних) і комерційних (цінових) комплексних показників, більшість з яких ми розглядали у розділі 1.2. Дослідження ринку конкурентів-аналогів наперед проектному етапі проводиться з метою встановлення цих показників. ТЕП проектного обладнання включені г, технічне завдання, повинні забезпечувати його конкурентоспроможність в обраному сегменті ринку. Якщо конкурентоспроможність обладнання, що розробляється, менша, ніж у моделей-конкурентів, то необхідно внести коригування на попередньо обрані ТЕП.

Стадія розробки особливо відповідальна для фірм, орієнтованих на випуск складних високо технологічних виробів масового виробництва, до яких належать транспортні засоби, верстати, літаки, радіотелевізійна апаратура та інші види сучасної продукції промисловості. З точки зору маркетингу ця техніка має такі особливості: тривати термін розробки, що включає тривалий необхідний етап – доведення, порівняно швидко (6-8 років) оновлюваність, розвинений ринок конкурентної продукції, широкий діапазон умов експлуатації, велике різноманіття моделей, розвинену тенденцію «вірності традиціям» у покупців, наявність вимоги відповідності численним внутрішнім і міжнародним нормативам та правилам,

залежність досконалості конструкції від рівня розвитку багатьох суміжних галузей промисловості, обмеженість для багатьох покупців альтернативної заміни іншим видом техніки, особливі вимоги для обслуговуючого персоналу.

Таблиця 2.2.

Класифікація показників конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність товару				
<i>Показники технічного рівня</i>		<i>Комерційні показники</i>		
<i>Техніко-експлуатаційні показники</i>	<i>Нормативно-правові показники</i>	<i>Показники економічності</i>	<i>Показники рівня сервісу</i>	<i>Ціновий фактор</i>
-призначення -ресурсоємності -надійності -ергономічності -естетичності -технологічності -стандартизації -уніфікації -управління -дружності -автоматизації -компактності -взаємозаміни -діагностики -наявності -спецобладнання	-екологічності -патентно-правові -безпеки -утилізації -нормовані -технологічності -санітарно-гігієнічні -відношення вагових параметрів до рівня міцності та потужності	-чиста поточна вартість -дисконтовані витрати -внутрішній коефіцієнт окупності -рентабельність інвестицій -окупність експлуатаційні витрати -собівартість одиниці товару -податкові платежі	-гарантії -доступність запчастин -наявність СТО -тарифи в СТО -якість обслуговування СТО -надання комплекту запчастин -імідж фірми	-ціна -знижки -відстрочка платежу -безплатні послуги -лізинг -мито
<i>Якість виробництва</i>		<i>Якість обслуговування (споживання)</i>		

Маркетингова концепція проектування, тобто розробка товару в інтересах споживача, повинна врахувати ці його особливості як товару. Крім того, через складність виробництва постійні витрати на виробництво багатьох видів сучасної техніки і мінімальний обсяг беззбитковості виходять великими, тому до ухвалення рішення про виробництво необхідно порівняти критичний обсяг випуску з прогнозованим обсягом попиту ринку даної моделі.

Основа конкурентоспроможності нової моделі готується в передпроектному (маркетинговому) етапі, а на наступних етапах проектування закладається фундамент. На етапі організаційно-технологічної підготовки виробництва і при виготовленні цей фундамент матеріалізується, при збуті зміцнюється й в експлуатації реалізується. Кожен етап повинен виконуватися на основі

системного підходу з дотриманням таких принципів:

- процес ухвалення рішення починається з виявлення і формування цілі;
- цілі окремих підсистем не повинні вступати в конфлікт із цілями системи;
- життєвий цикл товару (ЖЦТ) розглядається як цілісна система, результати процесів одного етапу є вхідними даними наступного етапу;
- для досягнення цілі розглядаються альтернативні варіанти рішень;

- система структурна, і всі елементи системи ієрархічні. Етапи життєвого циклу сучасної техніки, у тому числі розробки при системному підході, є процесами, що мають «вхід», «вихід» і «зворотний зв'язок», як показано на Рис.

2.3. Особливістю системного підходу на етапі проектування є те, що маркетинговими дослідженнями і НДДКР формуються параметри «входу» етапу складання технічного завдання.

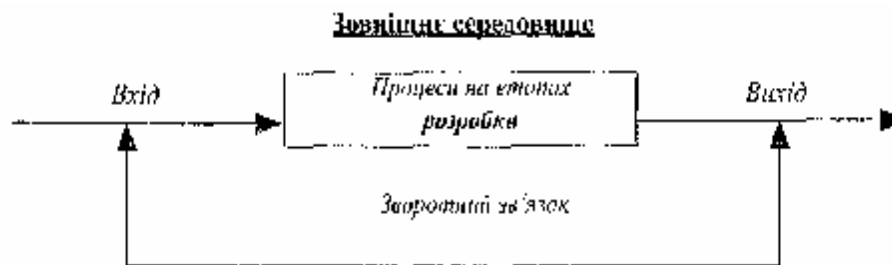


Рис. 2.3. Основні елементи системного підходу до процесу

У процесі розробки всі зусилля спрямовуються на досягнення ТЕП, закладених у технічному завданні. Для розробки ефективного, конкурентоспроможного технічного засобу мають бути забезпечені такі умови:

- 1) якість маркетингових досліджень і попередніх НДДКР («вхід») мають бути високими;
- 2) якість «процесу» на етапі розробки, тобто кваліфікація розробників і застосовувані методи проектування мають відповідати умовам конкурентоспроможної нової техніки;
- 3) сприятливе зовнішнє і внутрішнє середовище для протікання процесу;
- 4) організація і технічне забезпечення робіт, що сприяють переробці якісного «входу» системи в якісний «вихід».

Для уникнення зайвих втрат у наступних етапах проектування техніки в кожному попередньому етапі рішення, що приймається, необхідно аналізувати,

прогнозувати перспективи, оптимізувати параметри, перевіряти на конкурентоспроможність, обґрунтувати економічну ефективність. Ці роботи виконуються на основі економіко-математичного моделювання системи. Схема моделювання рівня конкурентоспроможності нової моделі на стадії розробки технічного завдання показана на Рис. 2.4. Вона відображає основні процедури на етапах розробки технічних виробів, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності та економічної ефективності нової продукції.

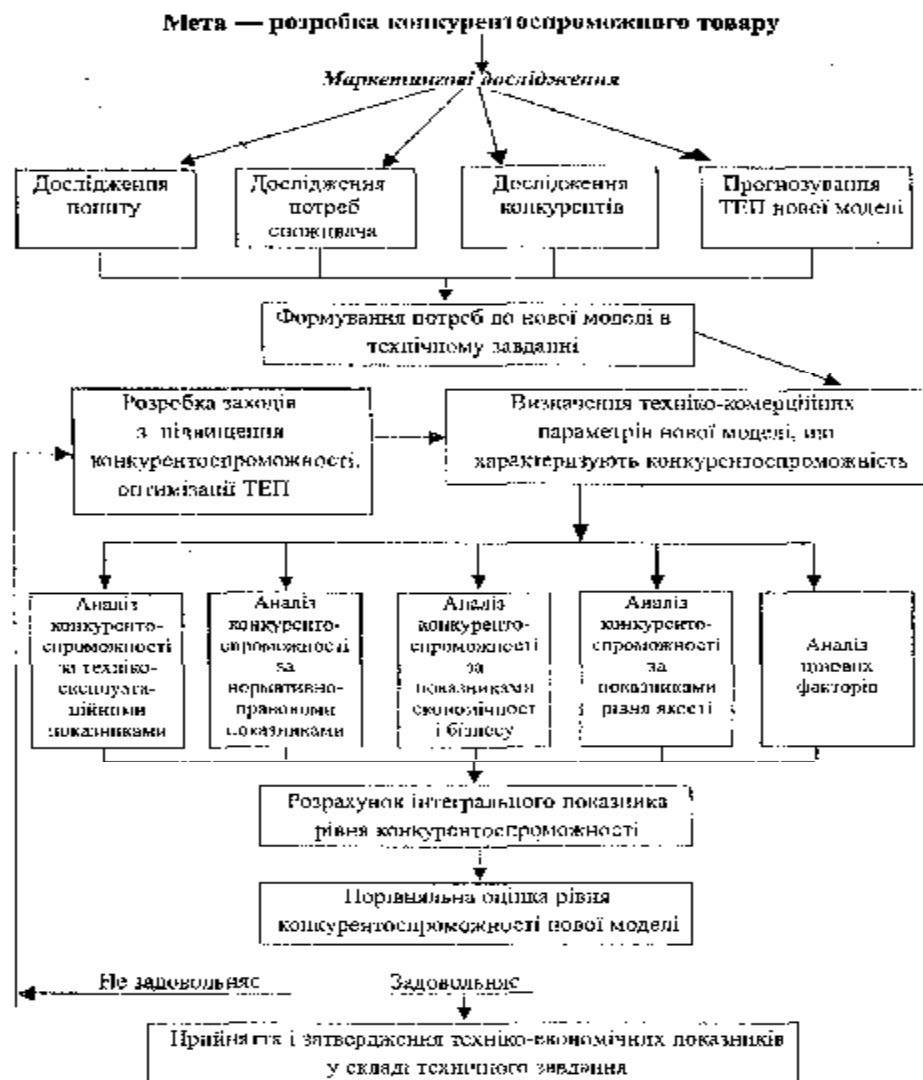


Рис. 2.4. Алгоритм визначення рівня конкурентоспроможності нової моделі на стадії розробки технічного завдання

Оцінка якості «виходу» при системному підході дорівнює нижчій оцінці попередніх елементів, тобто якщо не забезпечено високоякісний «вхід», то доводиться чекати на якісний «вихід». Ось чому при розробці нових виробів потрібно особливу увагу приділяти передпроектному етапу, що передуює етапу складання технічного завдання. Процес розробки нової моделі має бути наскрізь

пронизаним ідеєю якнайповнішого задоволення вимог споживачів і забезпечення її конкурентоспроможності. Якщо товар не відповідатиме запитам покупців і поступатиметься за інтегральним показником якість/ціна товарам-конкурентам, то він матиме попиту на ринку, що може привести до величезних втрат фірми і навіть до її банкрутства. Провал нового товару для невеликої фірми може бути достатнім для банкрутства, адже при цьому необхідно терміново розробляти новий товар і поставити його в найкоротший термін на виробництво, на що у фірми може не виявитися фінансових ресурсів взагалі. Конкурентні переваги товару мають бути забезпечені вже на ранніх стадіях проектування. До них можна віднести насамперед такі фактори:

- ексклюзивність (унікальність) товару, тобто наявність в ньому особливих властивостей, що дають споживачу додаткові, порівняно з аналогами, переваги;
- при вирішенні техніко-комерційних проблем інтереси споживачів ставляться на перше місце, товар розробляється на певний сегмент ринку;
- за інтегральним показником якість/ціна модель не поступається аналогам;
- на всіх етапах розробки товару, починаючи з маркетингових досліджень, застосовуються найпередовіші методи аналізу, прогнозу, оптимізації, моделювання, оцінки конкурентоспроможності та економічної ефективності;
- перехід на наступний етап роботи здійснюється тільки після досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності та економічної ефективності товару ресурсами попереднього етапу;
- проектування проводиться з урахуванням перспективних показників, яких буде досягнуто до початку освоєння нової моделі;
- модель розробляється з урахуванням виробничо-технологічних можливостей підприємства та існуючих «ноу-хау»;
- на проектному етапі розглядається багатоваріантність моделі, а в наступних етапах – багатоваріантність локальних технічних рішень;
- модель проектується, ґрунтуючись на принципі мінімізації номенклатури деталей у виробі;
- розробка, освоєння виробництва ведуться з урахуванням фактору часу

виходу на ринок з новою моделлю.

Перелічені причини удачі і невдачі нового товару на ринку мають бути враховані при розробці нових товарів. Інтегральний показник якість-ціна кінцевого продукту має відповідати встановленому в технічному завданні, тому техніко-економічні показники нового автомобіля мають бути правильно встановлені саме в технічному завданні, що може бути досягнуто лише на основі маркетингових досліджень ринку в передпроектному етапі розробки нової техніки. У допроектному етапі проектування необхідно:

1) Виходячи з ринкового попиту і можливостей виробництва встановити тип передбачуваної моделі техніки.

2) Виявити потенційних покупців, ринки збуту і необхідний обсяг випуску обраної моделі.

3) Визначити моделі-конкуренти, їх техніко-економічні показники, потенційні можливості та напрями діяльності виробників-конкурентів.

4) Встановити тенденції розвитку обраних моделей і критичних техніко-економічних перспективних показників, що випереджають показники моделей-конкурентів.

5) На основі попередньо прийнятих технічних показників визначити:

- собівартість і лімітну ціну моделі;
- техніко-економічну ефективність, конкурентоспроможність порівняно з моделями конкурентів;

- екологічність, безпеку, зручність та ін. ТЕП.

6) Встановити можливі канали збуту, заходи щодо реклами, стимулювання збуту, технічного обслуговування в експлуатації нових моделей.

Допроектний етап поєднує технічну діяльність з комерційною, базується на маркетингових дослідженнях і на діяльності дослідницьких служб фірми, здійснюється спільно маркетологами, інженерами-конструкторами й економістами. Результат цієї діяльності – технічне завдання на нову техніку.

За попередньо прийнятими у технічному завданні техніко-економічними показниками оцінюється рівень конкурентоспроможності розроблюваної моделі.

Для нової техніки інвестиційного призначення конкурентоспроможність може бути оцінена комплексним критерієм «чиста поточна вартість», що дорівнює різниці сумарних дисконтованих чистих грошових потоків, та інвестицій, пов'язаних з цим товаром.

Аналіз конкурентоспроможності товару слід здійснювати комплексно, інтегруючи зазначені аспекти. В ринкових умовах за твердої конкуренції на ринку кожен техніко-експлуатаційний параметр (ТЕП) виробу має важливе значення, і не можна особливо виділяти якийсь із них. Конкурентна машина, устаткування мають бути досконаліми з усіх точок зору, тому немає необхідності «зважувати» індивідуальні показники для комплексної оцінки. Крім того, багато ТЕП машин тісно взаємозалежні, і надання більшої ваги якомусь з них може привести до багаторазового нелогічного посилення впливу цього параметра на інтегральний показник. З урахуванням цих факторів пропонується ще один підхід до виміру конкурентоспроможності — метод «профілів». Профілем називається графічне зображення обраних техніко-економічних показників продукції за визначеними правилами. Профіль продукції може бути використаний для оцінки її рівня конкурентоспроможності шляхом порівняння профілів конкурентних товарів, побудованих на тому ж оцінному полі.

Для побудови профілю товару вибираються найбільш значимі з точки зору споживачів ТЕП і прямокутне оціночне поле. Оціночне поле поділяється на рівні частини. Виходячи з положення, що в конкурентоспроможного об'єкта усі властивості мають бути на високому рівні, вагомість усіх ТЕП вважається однаковою. Ширина оціночного поля – вибирається довільно. Кожен ТЕП об'єкта – відкладається на поділеній шкалі, причому чим значення показника якісно краще, тим правіше на ділильній шкалі воно розташовується. Суть тут у тому, що чим більша площа профілю, тобто заштрихована частина оціночної площі, тим конкурентоспроможність об'єкта більша.

Коефіцієнт конкурентоспроможності виробу визначається як відношення площ профілю й оціночного прямокутного поля

При побудові профілю показники можна групувати за характерними

ознаками чи властивостями виробу. Тоді можна визначити коефіцієнт конкурентоспроможності виробу за даною групою показників. Наприклад, усі показники економічності виробу групуються, і за профілем розраховується коефіцієнт конкурентоспроможності виробу щодо економічної ефективності.

Якщо чистий коефіцієнт конкурентоспроможності менший, ніж у конкурентних моделей, необхідно вживати заходів для його підвищення. Моделювання конкурентоспроможності, як вже зазначалося, починається з визначення мети, і всі подальші дії спрямовані на її досягнення.

Технологія забезпечення конкурентоспроможності нової продукції на стадії її розробки. Для створення конкурентоспроможного товару необхідно спочатку встановити «екологію» ринку по цьому товару, тобто виявити набір властивостей-вимог споживачів конкретного сегменту ринку. Властивості виробу виражаються кількісно за допомогою окремих показників і мають коригуватися з урахуванням їх динаміки, тенденцій розвитку технічних рішень у цій сфері, планованих термінів освоєння виробництва нової моделі. Подальша робота розробника зводиться до створення такого виробу, «екологія» якого найбільш повно відповідає ринковій «екології» даного виробу. Всі ТЕП, що характеризують рівень конкурентоспроможності виробу і за якими виробляється оцінка конкурентоспроможності спочатку за окремими і комплексними показниками, а потім методом побудови «профілю» визначається інтегральний показник конкурентоспроможності. За ним і здійснюється порівняння нової моделі з аналогами-конкурентами. У разі задоволення рівня конкурентоспроможності прийняті ТЕП затверджуються в статуті технічного завдання, в іншому разі проводяться заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності виробу. Для цього за комплексними й інтегральними показниками конкурентоспроможності, площею «профілю» нової моделі виявляються ті частини показників, що найвідчутніше впливають на них, і за якими нова модель поступається аналогам-конкурентам. Ці показники підлягають оптимізації. Далі процедура оцінки конкурентоспроможності повторюється.

Отже, ми бачимо, що моделювання конкурентоспроможності нової моделі

на стадії проектування дає можливість з мінімальними витратами здійснити відповідність «екології» виробу його ринковій «екології», створювати товар, щонайбільше повно задовольняється вимогам споживачів, ніж аналогі-конкуренти. Моделювання конкурентоспроможності на етапі проектування особливо важливо при НДДКР дорогих технічно складних виробів, оскільки випуск неконкурентоспроможного товару призводить для виробника до виникнення складних проблем зі збутом продукції. За недостатності обсягу продажу цілком ймовірно, що інвестиції на нову модель не будуть окупатися, відбудеться «ерозія» капіталу фірми і може відбутися навіть її банкрутство. Конкурентоспроможність на стадії проектування лише закладається, тому для її досягнення на ринку закладений у товарі потенціал повинен матеріалізуватися на виробництві і підтримуватися при збуті й експлуатації. Тільки забезпечуючи конкурентоспроможність товару на всіх стадіях його життєвого циклу фірма може розраховувати на фінансове благополуччя.

ПИТАННЯ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ІСПИТУ З КУРСУ
“КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ФІРМИ”

1. Предмет, метод і методологія курсу «Конкурентоспроможність фірми».
2. Зв'язок курсу «Конкурентоспроможність фірми» з іншими навчальними дисциплінами.
3. Концептуальні основи вивчення курсу «Конкурентоспроможність фірми».
4. Основні положення Законів України «Про захист економічної конкуренції» і «Про захист від недобросовісної конкуренції».
5. Поняття конкурентоспроможності, її види та особливості.
6. Конкуренція як системотворчий елемент ринкової економіки.
7. Конкурентна боротьба, її сутність і ознаки.
8. Чинники конкурентної боротьби.
9. Фірма як основний суб'єкт конкуренції.
10. Сутність поняття «конкурентне середовище фірми», характеристика його складу і структури.
11. Особливості формування конкурентних відносин в Україні.
12. Конкурентоспроможність фірми у контексті конкурентоспроможності країни.
13. Поняття конкурентних переваг фірми, їх види.
14. Конкурентний статус фірми: концепція І. Ансоффа та її розвиток.
15. Стратегічні фактори конкурентних переваг фірми.
16. Система цінностей фірми, їх класифікація.
17. Зовнішні і внутрішні чинники конкурентних переваг фірми.
18. Конкурентоспроможність товару як основа конкурентоспроможності фірми.
19. Зовнішні і внутрішні чинники конкурентоспроможності товару.
20. Системний і процесний підходи як методологічна база управління конкурентоспроможністю.
21. Аналіз і оцінка конкурентоспроможності фірми.
22. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності фірми.
23. Методика інтегральної оцінки конкурентних переваг фірми.
24. Методика аналізу і оцінки конкурентоспроможності організації.
25. Методика оцінки конкурентоспроможності персоналу підприємства.
26. Методика оцінки конкурентоспроможності товару на основі його ефективності і ринкових чинників.
27. Методика оцінки конкурентоспроможності товару за системою 1111-5555.
28. Управління конкурентоспроможністю фірми.
29. Наукові підходи управління конкурентоспроможністю фірми.
30. Формування конкурентних переваг фірми на основі її ексклюзивних цінностей.
31. Поняття ланцюжка цінностей фірми, його побудова.
32. Система цінностей фірми.
33. Прогнозування конкурентних переваг фірми.
34. Економічне обґрунтування конкурентних переваг фірми.
35. Економіка як спільнота конкуруючих фірм.
36. Конкурентоспроможність країни, її основні чинники.

37. Моделі вибору підприємством стратегічної позиції у конкуренції.
38. Конкурентні стратегії у сфері крупного виробництва.
39. Методичні основи розробки конкурентоспроможних управлінських рішень.
40. Методи економічного обґрунтування конкурентоспроможності управлінських рішень.
41. Конкурентні переваги вузькоспеціалізованих фірм.
42. Загальні стратегії конкуренції за М. Портером.
43. Конкурентні стратегії фірми у сфері радикальних інновацій.
44. Конкурентні стратегії у сфері дрібного неспеціалізованого бізнесу.
45. Використання бенчмаркінгу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
46. Особливості галузевої конкурентоспроможності української економіки.
47. Роль інформації в досягненні фірмою конкурентних переваг.
48. Конкуренція у новизні інформації.
49. Формування товарно-ринкової конкурентної стратегії фірми.
50. Номенклатурна стратегія фірми як складова її товарної стратегії.
51. Особливості розробки ресурсно-ринкової конкурентної стратегії фірми.
52. Технологічна конкурентна стратегія фірми: формування і обґрунтування.
53. Особливості формування фінансово-інвестиційної конкурентної стратегії фірми.
54. Формування соціальної конкурентної стратегії фірми.
55. Стратегія конкурентного управління фірмою.
56. Формування комплексної конкурентної стратегії фірми.
57. Розроблення та забезпечення реалізації програми підвищення конкурентоспроможності фірми.
58. Ситуаційне проектування стратегії конкуренції для підприємств з різним ступенем домінування на ринку.
59. Оцінка інтенсивності конкуренції.
60. Система та процес управління конкурентоспроможністю.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ

1. Конкуренція і конкурентоспроможність як рушійна сила розвитку суспільства.
2. Наукові принципи управління конкурентоспроможністю.
3. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності різних об'єктів.
4. Зміст системи забезпечення конкурентоспроможності.
5. Основні напрямки підвищення конкурентоспроможності української економіки.
6. Методи визначення рівня монополізму на ринках промислової продукції.
7. Проблеми стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств.
8. Формування конкурентних переваг фірми на основі її ексклюзивних цінностей.
9. Розвиток малого підприємництва в Україні.
10. Теоретичні проблеми неконкурентної приватизації;
11. Монополізованість промисловості України і тенденції формування ринкових суб'єктів господарювання.
12. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою.
13. Шляхи підвищення ефективності та конкурентоспроможності глобальних компаній.
14. Міжнародна конкуренція і конкурентоспроможність.
14. Сутність конкуренції та її роль у ринковій економіці.
15. Міжнародна конкуренція.
16. Підприємство конкурентоспроможність галузі та національної економіки.
17. Конкурентне середовище підприємства (організації).
18. Оцінка рівня та інтенсивності конкуренції на ринках.
19. Конкурентоспроможність товару (послуги) і фірми.
20. Конкурентоспроможність товару (послуги) і фірми.
21. Визначення споживчої цінності товару (послуги).
22. Показники і чинники конкурентоспроможності підприємства (організації).
23. Основні напрямки і програми підвищення конкурентоспроможності підприємства.
24. Стратегії конкурентоспроможності фірми.
25. Типізація стратегій конкурентоспроможності фірми.
26. Конкурентні стратегії в сфері масового виробництва.
27. Конкурентні переваги вузької спеціалізації фірми.
28. Кооперативні стратегії диверсифікації діяльності фірми.
29. Конкурентні стратегії у сфері малого бізнесу.
30. Конкурентні інноваційні стратегії фірми.
31. Методики розробки та оцінки ефективності стратегій конкурентоспроможності фірми.
32. Конкурентоспроможність українських підприємств (організацій) на міжнародних ринках.
33. Модифікація форм і методів конкуренції у трансформаційний період.
34. Стратегії українських підприємств на міжнародних ринках.
35. Формування внутрішніх і зовнішніх умов міжнародної конкурентоспроможності українських підприємств (організацій).
36. Міжнародні перспективи реалізації національних конкурентних переваг.

37. Конкуентоспроможність фірми в умовах глобалізації.
38. Джерела та чинники досягнення глобальної конкурентоспроможності.
39. Конкуренція в глобальних галузях.
40. Конкуентний статус фірми.

**Вкажіть вплив чинників інфраструктури регіону
на задоволення потреб населення і поліпшення роботи фірми**

Галузь інфраструктури регіону	Чинники, що побічно впливають на стійкість і ефективність роботи фірми	Вплив чинника на задоволення потреб		
		фізіологічних	соціальних	духовних
1. Ринкова інфраструктура	<p>1.1. Кількість і питома вага (в регіоні) банків та ін. фінансових установ, конкурентоспроможних на внутрішньому і зовнішньому ринках.</p> <p>1.2. Рівень задоволення потреб фірми у трудових, матеріальних та інших ресурсах регіональними ринковими структурами.</p> <p>1.3. Наявність єдиної регіональної комп'ютерної інформаційної системи по ринковій інфраструктурі регіону.</p> <p>1.4. Кількість бірж, брокерських структур, аукціонів та інших елементів ринкової інфраструктури.</p>			
2. Моніторинг навколишнього середовища	<p>2.1. Якість повітряного басейну, ґрунту, води і природних ресурсів (порівняно з міжнародними нормативами і вимогами).</p> <p>2.2. Технічна оснащеність, прогресивність, ступінь зношення, рівень автоматизації методів і засобів моніторингу.</p> <p>2.3. Сума штрафних санкцій за порушення законодавчих актів щодо охорони навколишнього середовища регіону.</p>			
3. Охорона здоров'я	<p>3.1. Фондоозброєність закладів охорони здоров'я.</p> <p>3.2. Прогресивність медичного обладнання.</p> <p>3.3. Середній вік медичного обладнання.</p> <p>3.4. Кваліфікаційний рівень медичного персоналу і забезпеченість ним закладів охорони здоров'я.</p> <p>3.5. Середньомісячна зарплата медпрацівників, \$.</p> <p>3.6. Рівень забезпеченості населення послугами охорони здоров'я.</p>			
4. Наука і освіта	<p>4.1. Конкурентоспроможність наукової продукції.</p> <p>4.2. Фондоозброєність наукових установ.</p> <p>4.3. Прогресивність наукового обладнання.</p> <p>4.4. Фондоозброєність учителів.</p> <p>4.5. Рівень освіти населення регіону.</p>			
5. Культура	<p>5.1. Рівень задоволення потреб населення регіону в об'єктах культури (театри, кінотеатри, музеї, виставки, бібліотеки, спортивні споруди і комплекси тощо).</p> <p>5.2. Рівень зношення об'єктів культури.</p> <p>Укомплектованість об'єктів культури кваліфікованими кадрами.</p> <p>5.3. Середньомісячна зарплата працівників культури регіону, \$.</p>			
6. Торгівля	<p>6.1. Рівень задоволення потреб населення в об'єктах торгівлі (за видами і по районах).</p> <p>6.2. Прогресивність торговельного обладнання.</p> <p>6.3. Рівень зношення торговельного обладнання.</p> <p>6.4. Укомплектованість об'єктів торгівлі кваліфікованими кадрами.</p>			

7. Громадське харчування	Аналогічно як у галузі 6.			
8. Транспорт і зв'язок	8.1. Рівень задоволення потреб населення в об'єктах транспорту. 8.2. Рівень зношення транспортних засобів. 8.3. Укомплектованість транспортних підприємств кваліфікованими кадрами. 8.4. Середньомісячна зарплата працівників транспорту, \$. 8.5. Кількість телефонних номерів на 1000 осіб. 8.6. Рівень задоволення потреб населення у послугах поштового зв'язку. 8.7. Середньомісячна заробітна плата працівників зв'язку, \$.			
9. Приміське сільське господарство	9.1. Рівень задоволення потреб населення в продуктах харчування (за видами продукції, що винтовляється). 9.2. Конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції. 9.3. Фондоозброєність праці працівників сільського господарства. 9.4. Середньомісячна заробітна плата працівників с/г, \$.			
10. Будівництво	10.1. Рівень задоволення потреб населення у житлі. 10.2. Розмір загальної площі житла в розрахунку на одного жителя регіону, м ² . 10.3. Середній вік житлового фонду. 10.4. Темпи розвитку промислового будівництва. 10.5. Віддаленість об'єктів промислового будівництва від центру міста.			
11. Житлово-комунальне господарство	11.1. Рівень задоволення потреб населення у послугах житлово-комунального господарства (за видами послуг). 11.2. Прогресивність обладнання житлово-комунального господарства. 11.3. Середньомісячна заробітна плата працівників, \$.			
12. Побутове обслуговування населення	12.1. Рівень задоволення потреб населення у послугах побутового обслуговування (за видами послуг). 12.2. Прогресивність обладнання підприємств побутового обслуговування. 12.3. Середньомісячна заробітна плата працівників, \$.			
13. Промисловість	13.1. Питома вага промисловості в місцевому бюджеті. 13.2. Конкурентоспроможність промислової продукції регіону (по конкретних ринках). 13.3. Середній рівень механізації і автоматизації виробництва. 13.4. Рівень зношення основних фондів промисловості. 13.5. Середньомісячна заробітна плата працівників промисловості, \$. 13.6. Середня віддаленість промислових об'єктів від центру регіону (міста).			

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

В процесі вивчення курсу "Конкурентоспроможність фірми" кожен студент виконує індивідуальне завдання.

Основна мета індивідуального завдання - відпрацювання практичних навичок в аналізі і управлінні конкурентоспроможністю підприємства, організації, фірми, компанії.

Зміст індивідуального завдання полягає в аналізі ланцюжка цінностей підприємства; порівняння результатів аналізу з відповідними показниками конкурентів; розробка практичних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для того, щоб реально оцінити конкурентні можливості фірми (підприємства) слід виконати 4 дії:

1. Скласти ланцюжок цінностей фірми. Для цього необхідно розкрити зміст всіх ланок ланцюжка цінностей конкретної фірми. Наприклад, ланка "матеріально-технічне забезпечення": як на підприємстві побудована система МТЗ, яка її ефективність? Або ланка "загальне керівництво": які функції виконує загальне керівництво фірми?
2. Вивчити зв'язки між різними ланками всередині ланцюжка, а також зв'язки з постачальниками і споживачами.
3. Виявити ті види діяльності, які є визначальними для задоволення потреб споживача і успіху на ринку.
4. Провести порівняльну оцінку витрат підприємства і порівняти структуру витрат з конкурентами, визначити, які види діяльності є головними, а які більш ефективно здійснюються іншими фірмами. Для цього використовується таблиця показників сильних і слабких сторін у конкурентній позиції підприємства.

Завершується виконання індивідуального завдання обговоренням у формі дискусії його результатів на практичному занятті.

Розподіл індивідуальних завдань між окремими студентами здійснюється таким чином, щоб обрана галузь була представлена не менше, ніж трьома підприємствами. Це необхідно для того, щоб визначити рівень

конкурентоспроможності кожного підприємства.

Результати виконання індивідуального завдання оцінюється викладачем у балах.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М., 2000.
2. Белецкая И. Концептуальный подход к определению конкурентоспособности субъектов рыночной деятельности // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: “Економічна думка”, 2002. – № 5. – С. 147-150.
3. Бидик А.Г. Аналіз і оцінка конкурентоздатності підприємства // Наукові записки. Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. – Тернопіль: “Економічна думка”, 2002. – Випуск 11. – Ч. 1. – С. 161-164.
4. Бондаренко С., Бокій В. Про механізм формування конкуренто-спроможності продукції промислового підприємства // Економіст. – 2001. – № 9. – С. 58-59.
5. Гунський Б. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макropolітики в кризових умовах // Економіка України. – 1999. - №4. – с. 4-14.
6. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоспособности предприятия. – Харьков: Основа, 1995. – 159 с.
7. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Экономика, 1991. –128 с.
8. Завада О. Конкурентна політика в тіні і світлі реформ // Голос України. – 1997. – 1 жовтня. – с.6.
9. Закон України “Про Антимонопольний комітет України” від 26.11.1993. - № 3659-ХІІ.
10. Закон України “Про захист економічної конкуренції” // Відомості Верховної Ради, 2001, № 12, ст. 64.
11. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” // Відомості Верховної Ради, 1996, № 36, ст. 164.
12. Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” від 18.02.1992. - № 2132-ХІІ.
13. Заходи щодо реалізації основних напрямків конкурентної політики // Україна – business. – 1999. – 24 березня. С. 5-7.
14. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: Основа, 1997. – 246 с.
15. Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 239 с.
16. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – СПб., 2000. – 284 с.
17. Куць Т. В. Про оцінку конкурентоспроможності продукції // Економіка АПК. – 1998. - №2. – С. 58-61.
18. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.
19. Лозинська М. Алгоритм формування конкурентної стратегії підприємства // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – № 7/3. – С. 193-196.
20. Малярец Л.М., Отенко И.П. Оценка факторов повышения конкурентоспособности предприятия // Регіональні перспективи. – 2001. – № 4. – С. 20-22.
21. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекцій. – М.:

- ИНФРА-М, 1999. – 288 с.
22. Мельник Т. Конкуренентоспроможність країн за умов глобалізації світових ринків // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: європейські порівняльні студії. Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: “Економічна думка”, 2001. – № 18. – Ч. 1. – С. 94-99.
 23. Мигдаль Г. Використання бенчмаркінгу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: “Економічна думка”, 2002. – № 7/3. – С. 115-118.
 24. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством: Підручник. – Львів: “Коопспілка” ЛКА, 1999. – 388 с.
 25. Окоркова І., Кравченко В., Прокопов Ю. Застосування європейської моделі стратегічного менеджменту та конкурентних переваг // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: європейські студії. Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: “Економічна думка”, 2000. – № 15. – Ч. 4. – С. 115-118.
 26. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. – М.: СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
 27. Павленко Ф., Якубовський І. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою // Економіка України. – 1998. – №11. – С. 42-51.
 28. Пастернак-Таранушенко Г., Рожок В. Конкуренція. – К.: ЦУЛ, 2002. – 322 с.
 29. Підвищення конкурентоспроможності підприємств: оперативна реструктуризація: Методичні матеріали базового курсу. – К., 1999. – Частина 1. – 278 с.
 30. Плоткін Я. Д. Лісовська Л. Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств. // Економіка України. – 1999. – №7. – с. 40.
 31. Плоткін Я., Лісовська Л. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств // Економіка України. –1999. – №2. – С. 84-86.
 32. Позняк С.В. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 1. – С. 50-54.
 33. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 495 с.
 34. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
 35. Постанова Кабінету Міністрів України “Про наукові дослідження у сфері демонополізації економіки та розвитку конкуренції від 25.05.1998. - № 739.
 36. Семенов Г., Семенов А. Развитие стратегической парадигмы конкурентоспособности национального производства на международном авторынке // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: європейські студії. – Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2000. – № 15. – Ч. 3. – С. 14-19.
 37. Тарнавська Н. Особливості сучасної концепції побудови конкурентних переваг зарубіжними та вітчизняними підприємствами // Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: європейські порівняльні студії. – Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2001. – №

18. – Ч. 2. – С. 54-59.
38. Теплінський Г.В. Прийняття управлінських рішень у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Автореф. дисертації. – Луганськ, 2003. – 19 с.
39. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности: В 2 т. / Пер. с англ. – СПб.: Экономическая школа, 2000.
40. Указ Президента України “Про основні напрямки конкурентної політики на 2002-2004 роки” від 19.11.2001 // Урядовий кур’єр від 28.11.2001.
41. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): Навч. посібник / За ред. І.Ю. Сіваченка. – К.: ЦУЛ, 2003. – 186 с.
42. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.
43. Щедріна Т. І. Конкурентоспроможність. Як її досягти? // Діловий вісник. – 1997. – №5. – С. 24-25.
44. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учеб.-практ. пособие. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, издательство “ГНОМ-ПРЕСС”, 1998. – 384 с.
45. Fitzgerald R. The Competitive Advantage of Far Eastern Business. Studies in Far Eastern Business № 1 Essex, Great Britain: Cass, 1994.
46. Lee S.M., Schniederjans M.J. Operations Management // Houghton: Mifflin Company. – Boston, Toronto, 1994. – 847 p.
47. Porter M.E. Competitive Advantage, Agglomeration Economies and Regional Policy // International Regional Science Review 19. – 1996. – № 1-2. – P. 85-94.
48. Porter M.E., Wayland R.E. Global Competition and the Localization of Competitive Advantage. – Indiana University, Greenwich, CT: JAI Press, 1995.
49. www.globalbenchmarking.org.
50. www.management.com.ua
51. www.zfn.nizhny.ru