

ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІРМИ

Зміст

Комплексний аналіз конкурентів.

Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності.

Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією.

5.1. Комплексний аналіз конкурентів

Будь-яка фірма або організація повинна вивчати своїх конкурентів. Етапи проведення аналізу конкурентів наведені на рис.5.1.

Основною метою вивчення конкурентів є розподіл сфер впливу на ринок і послаблення конкурентної боротьби.

На першому етапі здійснюється **вибір фірм-конкурентів і їх класифікація**.

Потенційні конкуренти, імовірність приходу яких на ринок висока, це – загроза, яку фірма може зменшити і проти якої вона повинна себе захищати, створюючи бар'єри входу.

При аналізі потенційних конкурентів важливо проаналізувати бар'єр входження у галузь, висота якого визначається наступними факторами: економією масштабів; прихильністю споживачів до певної марки товарів; фінансовими витратами; витратами на нові основні фонди, які необхідні для випуску нового продукту; доступом до системи товароруку; доступом до галузевої системи постачання; відсутністю досвіду виробництва даного виду продукції; можливими діями у відповідь підприємств галузі, що спрямовані на захист своїх інтересів.

Виявлення реальних і потенційних конкурентів можна проводити, використовуючи наступні підходи:

1. Шляхом оцінки типів потреб, які задовольняють на ринку продукції основних конкуруючих фірм. У цьому випадку виділяють фірми, що орієнтуються на задоволення всього комплексу запитів, які ставляться споживачами до товару; фірми, які спеціалізуються на задоволенні специфічних потреб окремих сегментів ринку; компанії, які хочуть вийти на ринок з аналогічною продукцією; фірми, які планують обслуговувати інші ринки аналогічною продукцією; компанії, що виробляють товари-замінники, які спроможні витиснути даний продукт на ринку.

2. Шляхом класифікації конкурентів за типами тих ринкових стратегій, які вони використовують, – в галузі експансії на ринку, цінової політики і

політики якості, технології. Внаслідок цього виявляються найнебезпечніші з потенційних конкурентів, до яких можна віднести: фірми, які спроможні до ринкової експансії, що діють на географічно суміжних ринках; компанії, які використовують стратегію диверсифікації виробництва і працюють в даній або суміжних галузях; великі фірми – покупці продукції даної компанії; великі постачальники матеріалів, сировини і обладнання для даної компанії; малі фірми, які внаслідок поглинання великою компанією стають сильними конкурентами на ринку.

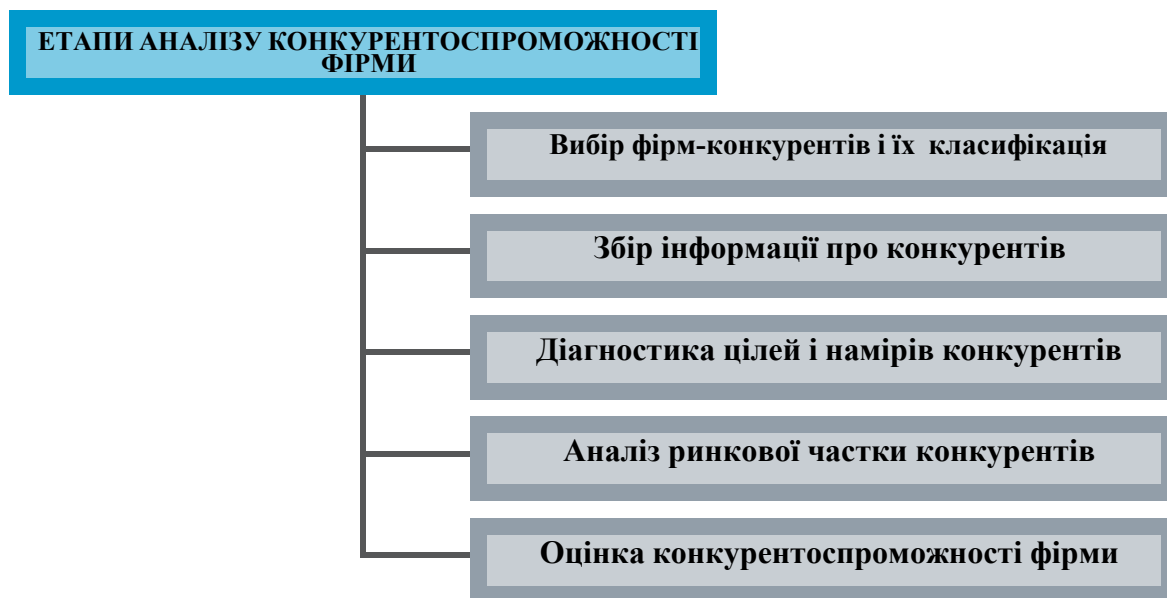


Рис. 5.1. Етапи комплексного аналізу конкурентів і конкурентоспроможності фірми

3. Шляхом використання комплексу критеріїв в залежності від поставлених цілей аналізу. В цьому випадку виділяють: ближні конкуренти, які виготовляють аналогічну продукцію, об'єми реалізації якої наближаються до об'ємів реалізації фірми, що розглядається; більш потужні у фінансовому відношенні конкуренти, ринкова частка яких вища, ніж у фірми, яка розглядається, а конкурентні переваги очевидні; фірми, які домінують на ринку, тобто мають значну загальну частку ринку і визначають основні тенденції і динаміку ринку; всі фірми у межах географічних границь ринку, що робить аналіз ринку і конкурентів найбільш повним; всі можливі (включаючи потенційних) конкуренти.

На другому етапі здійснюється **збір інформації про конкурентів**. Важливо отримати інформацію про їх поточне становище, фінансові можливості, цілі, стратегії, підприємницьку культуру тощо. Однак зібрати такі відомості в повному обсязі дуже важко, тому що за більшістю позицій вони складають комерційну таємницю фірми і захищаються. Тому окрему інформацію про конкурентів отримують, використовуючи прийоми маркетингових досліджень, первинні і вторинні джерела інформації. Враховуючи таке становище, на практиці використовують схему дослідження,

яку запропонував вчений М.Портер. Він запропонував всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях:

- * цілі;
- * поточна стратегія;
- * розвиток, який передбачається;
- * можливості в конкурентній боротьбі.

Традиційними джерелами інформації про конкурентів є: ділова періодика; державна і місцева торговельно-промислова статистика (звіти, довідки, запити, довідкові публікації); рекламні матеріали фірм; результати дослідження різних науково-економічних організацій, соціологічних служб, консультаційних фірм, які надають послуги щодо аналізу конкурентних ситуацій в різних галузях, регіонах і ринках; звіти збутового персоналу; результати опитувань роздрібних покупців і оптових торговців; матеріали споживацьких конференцій; особисті візити на підприємства конкурентів; результати відвідувань презентацій, виставок, ювілеїв, бізнес-клубів тощо; лабораторні випробування конкуруючих товарів з метою їх вивчення.

Інформація, яку вдається зібрати, оформлюється у вигляді довідок, доповідних записок, фірмових досьє по кожному конкуренту.

На наступному етапі **визначаються цілі і наміри кожного конкурента**. Складові аналізу цілей і намірів конкурентів наведені на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Складові діагностики цілей і намірів конкурентів

Цей аналіз дає можливість з'ясувати, наскільки конкурент задоволений ситуацією, яка склалася на ринку, які можливі дії збирається вчинити (наприклад, чи збирається він становитися лідером ринку, або буде використовувати стратегію послідовника).

Спочатку аналізуються *цілі фірм-конкурентів*.

Щодо цілей фірм-конкурентів, то вони ставлять перед собою різні цілі, але всі вони можуть бути об'єднані в дві групи : маркетингові і не маркетингові.

Не маркетингові цілі викладені в місії. Вони являють систему цінностей компанії взагалі і тому використовуються для всіх ринкових дій.

Маркетингові цілі розподіляються на три види в залежності від того, до чого або до кого вони відносяться : до продаж, прибутку або клієнтів. Дані цілі визначаються для кожного товарного ринку або сегменту окремо.

Цілі по збуту – це ступінь впливу, якої фірма-конкурент хоче досягти на визначеному товарному ринку. Це активна, а не пасивна заява про майбутній стан компанії. Постановка цілей, які стосуються прибутку, потребують між функціональної координації всередині фірми-конкурента. Майбутній прибуток не можна визначити без урахування взаємозв'язку витрат і обсягів виробництва, а також обмежень у вигляді тих виробничих потужностей, які має фірма-конкурент. Цілі у відношенні споживачів виходять з прийнятих рішень про позиціонування. Вони описують той тип поведінки або відношення споживачів до торгових марок, який був би найсприйнятливішим для фірми-конкурента. Важливим є досягнення інтеграції цілей. Але на практиці це важко зробити, тому що потрібні глибокі знання функціональних зв'язків між часткою ринку і ціною, часткою ринку і збутом, часткою ринку і відомістю марки тощо.

Важливим є *вивчення сильних і слабких сторін конкурентів*, їх співставлення із власною фірмою.

Сильні сторони фірми-конкурента:

- * фактори, що створюють бар'єри мобільності, які захищають стратегічну групу (стратегічна група –це група компаній деякої галузі, які на даному цільовому ринку діють за однією тією ж чи подібною стратегією);

- * фактори, що посилюють вплив стратегічної групи на покупців;

- * фактори, що ізолюють стратегічну групу від суперництва інших фірм;

- * більший масштаб діяльності відносно своєї стратегічної групи;

- * фактори, що дозволяють вхід до стратегічної групи з меншими витратами порівняно з іншими;

- * кращі можливості запровадити свою стратегію порівняно з конкурентами;

- * існуючі ресурси і навички, що дозволяють фірмі подолати бар'єри мобільності та увійти до більш привабливих стратегічних груп.

Слабкі сторони фірми-конкурента:

- * фактори, що роблять стратегічну групу більш вразливою до суперництва інших фірм;

- * менший масштаб діяльності щодо своєї стратегічної групи;
- * фактори, що збільшують витрати фірми на вхід до стратегічної групи порівняно з іншими;
- * гірші можливості упровадити свою стратегію порівняно з конкурентами;
- * відсутність ресурсів і навичок, що дозволяють фірмі подолати бар'єри мобільності та увійти до більш привабливих стратегічних груп.

Вивчається **реакція конкурентів** на дії, які здійснює фірма. Такий аналіз дозволяє класифікувати конкурентів за чотирма типами:

- * конкурент, який не поспішає: повільна реакція на події або повне ігнорування їх, надія на лояльність своїх споживачів;
- * тигровий конкурент: реагує на будь-які спроби заволодіти його ринком;
- * непередбачуваний конкурент: не має якоїсь конкретної моделі поведінки;
- * вибірковий конкурент: реагує тільки на деякі типи дій (наприклад, на зниження цін).

Аналіз реакції конкурентів на дії підприємства може бути визначено через розрахунки коефіцієнтів еластичності реакції (E_p):

$$E_p = \frac{\% \text{ зміни } M_i}{\% \text{ зміни } M_j}, \quad (5.1)$$

де i – підприємство-конкурент,

j – власне підприємство,

M – змінні маркетингу (ціна, реклама, якість тощо).

Значення E_p інтерпретуються так:

E_p близьке до 0 – реакція конкурентів відсутня;

E_p від 0,2 до 0,8 – наявність часткової адаптації;

E_p від 0,8 до 1,0 – необхідність повної адаптації до дій конкурентів;

E_p більше 1,0 – агресивна поведінка конкурентів.

При цьому можливі такі типи конкурентної поведінки підприємства:

- * незалежна поведінка: дії підприємства здійснюються без урахування дій конкурентів;
- * корпоративна: намагання підприємства дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації;
- * адаптивна: пристосування рішень підприємства до дії фірми, можливої реакції конкурентів;
- * випереджувальна: передбачення реакції конкурентів на дії фірми і розрахунок на те, що конкуренти збережуть попередній стиль поведінки;
- * агресивна поведінка: врахування того, що конкуренти не будуть негативно реагувати на дії підприємства.

Також важливим є **дослідження ринкової сили конкурентів**. Ринкова сила оцінюється здатністю підприємства примусити ринок прийняти ціну більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів. Одним з вимірів цієї здатності є еластичність попиту по ціні для диференційованого товару. Чим нижче еластичність попиту, тим ринок менш чутливий до підвищення ціни на товар.

Аналізуються також *поточні стратегії конкурентів щодо комплексу маркетингу*: товарні, цінові, збутові, комунікаційні.

Після цього *досліджуються можливості підприємства в конкурентній боротьбі*. За Ф.Котлером, існують чотири різновиди маркетингових конкурентних стратегій: ринкового лідера, челенджера, послідовника, нішера.

Ринкові лідери – це ті фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту (близько 40%). Щоб залишитися лідером, компанія повинна знайти можливості і засоби для підвищення сукупного попиту шляхом залучення нових покупців, пошуку нових можливостей використання товару, збільшення частки ринку тощо.

Челенджери – це фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки. Вони намагаються увійти у число лідерів. Челенджери повинні визначити свою стратегічну ціль: зростання прибутковості чи збільшення частки ринку, а також встановити, кого з конкурентів буде атакувати.

Послідовники – це успішно діючі на ринку фірми, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості (на відміну від челенджерів), а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%). Вони переймають досвід лідера, копіюють або вдосконалюють його товари і програми маркетингу.

Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств (використовують стратегію ринкової ніші). Вони мають ринкову частку близько 10%. До них належать невеликі компанії з обмеженими ресурсами, які можуть бути прибутковими.

Американський маркетолог А. Літл виділяє маркетингові конкурентні стратегії залежно від конкурентних позицій фірми та її можливостей щодо їх поліпшення. Він називає п'ять основних різновидів конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна та слабка.

Лідируюча (домінуюча) позиція – означає сильні конкурентні позиції фірми, її великі можливості щодо вибору стратегічних напрямів розвитку та спроможності впливати на ринкову діяльність інших фірм.

Сильна позиція – дає змогу фірмі здійснювати незалежну ринкову діяльність, не ставлячи під загрозу довгострокові перспективи. Вона означає спроможність фірм формувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх ринкових позицій, але передбачає врахування конкурентних дій фірми-лідера.

Сприятлива позиція – означає, що фірма має певну конкурентну перевагу, яку використовує у своїй стратегічній діяльності. Найчастіше таку позицію займають фірми, які використовують стратегію ринкової ніші. Сприятлива позиція передбачає, що фірма займає ринкові позиції вищі від середнього рівня і має можливості для їх поліпшення.

Задовільна позиція – передбачає, що фірма має сприятливі можливості для продовження діяльності на певному ринку збуту, але її можливості щодо

підтримання і поліпшення своїх ринкових позицій перебувають на рівні нижчому від середнього, і тому фірма-лідер за бажанням може зруйнувати її позиції.

Незадовільна позиція – означає незадовільний конкурентний стан фірми та відсутність можливостей щодо його поліпшення.

Наступний етап передбачає **аналіз ринкової частки конкурентів**. Вона розраховується за показниками, наведеними в розділі 3. Щоб одержати повне уявлення про ринок, розраховують всі показники часток ринку. Внаслідок цього виявляються ті фірми, від яких йде найбільша загроза як від конкурента і у відношенні яких розробляються відповідні стратегії і форми економічної поведінки.

І на останньому етапі здійснюється **оцінка конкурентоспроможності фірми і її продукції** за різними методиками, зміст яких буде розглянутий у наступних питаннях.

5.2. Дослідження конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності

Конкурентоспроможність підприємства – це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує його можливості щодо пристосування до умов ринкової конкуренції.

Конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати ринкові товари, які задовольняють нестатки їх цільових споживачів. Інакше вони не зможуть одержувати доходи, тобто будуть неконкурентоспроможними. Для того, щоб задовольняти нестатки споживачів краще, ніж конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати співвідношення з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи, щоб відповідна реакція на зміну споживчих смаків була якомога швидкою. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємства повинні створювати і розвивати свої конкурентні переваги, які дозволять щонайкраще використовувати всі види ресурсів.

Варто підкреслити, що незважаючи на велику увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатами діяльності підприємства, а також взаємозв'язку між конкурентоспроможністю і результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як наслідок підвищення конкурентоспроможності і розвитку маркетингової орієнтації.

Існує багато підходів, які дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності компанії. Розглянемо методику аналізу конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності.

Таку оцінку доцільно здійснювати за основними елементами комплексу маркетингу, тобто по продукту, ціні, розповсюдженні та

просуванню товару з необхідним ступенем деталізації факторів конкурентоспроможності.

Таблиця 5.1

Вихідна інформація щодо оцінки конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності

Фактори конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	Ранг			
		фірми	головних конкурентів		
			1	2	3
1. Продукт					
Структура товарного асортименту					
Якість продукції					
Імідж торгової марки					
Можливості щодо розроблення нової продукції					
Можливості щодо використання прогресивних технологій виробництва продукції					
Упакування					
.....					
2. Ціна					
Ціна продажу					
Умови надання кредиту					
Можливості знижки з ціни					
.....					
3. Розповсюдження продукту					
Робота оптових посередників					
Робота торгових представників					
Робота роздрібних торговців					
Участь підприємства у виставках					
Участь підприємства у ярмарках					
Рівень організації транспортного господарства					
Рівень організації складського господарства					
.....					
4. Просування продукту					
Реклама					
Стимулювання продаж					
PR					
.....					

До основних факторів конкурентоспроможності фірми за показниками маркетингової діяльності рекомендується включати:

- * товарний асортимент та номенклатуру продукції;
- * маркетингові можливості нової продукції (привабливість для споживчих ринків);
- * техніко-економічні показники продукції;
- * імідж торгової марки;
- * ціна споживання;
- * механізм та строки платежів;
- * форми розповсюдження продукції;
- * організація складського господарства, транспортування, контролю запасів;
- * реклама, стимулювання продаж тощо.

До цього переліку кожна фірма додає свої чинники, які вона вважає за потрібне оцінити або які підходять саме для оцінки її продукту та ринку. Вихідна інформація може бути подана в табличній формі (приклад табл.5.1).

Для визначення конкурентоспроможності фірми запрошують групу експертів з числа найбільш кваліфікованих спеціалістів фірми. Вони працюють з таблицею, за кожним критерієм визначають коефіцієнт вагомості (в межах від 0,01 до 0,99) і ранг (від «1» – найбільш слабка позиція підприємства, до «5» – найбільш сильна позиція). Потім за кожним критерієм розраховуються загальні оцінки шляхом добутку коефіцієнта вагомості на його ранг, загальні оцінки підсумовуються в межах кожного фактору. Найбільша кількість балів вказує на лідера в області маркетингової діяльності. Розходження сум більш ніж на 20% означає достатньо тяжке становище фірми порівнюючи з лідером, а більше 40% – критичну ситуацію, що потребує або виходу з ринку, або кардинального перегляду маркетингової стратегії.

5.3. Аналіз конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності

Даний аналіз виконується індивідуально для кожної фірми, враховуючи сферу її діяльності. Обґрунтовуючи переваги фірми в виробничій діяльності, наприклад, звертають увагу на виробничу програму (обсяги виробництва, що плануються) та виробничу базу фірми.

Найчастіше порівнюються:

- * місцезнаходження фірми та її основних конкурентів;
- * розміри підприємств;
- * характер виробничих будівель та споруд: їх технологічне значення та придатність для виконання виробничої програми; остаточно вартість; чи є виробничі будівлі власністю фірми або орендуються нею; перспективи будівництва додаткових виробничих приміщень тощо;
- * техніко-економічні характеристики основного обладнання; плани придбання виробничого обладнання (купівля, лізинг) на майбутнє; надійність основних постачальників обладнання;

- * характер обладнання для невиробничих підрозділів фірми;
- * характеристики сировини та матеріалів, що використовуються;
- * оцінки потенційних постачальників сировини та їх надійність, зміст контрактів з ними; витрати на закупівлю;
- * організація управління запасами сировини;
- * організація зберігання готової продукції;
- * організація транспортування сировини та готової продукції;
- * характеристики транспортного парку фірми;
- * ступінь екологічної безпеки виробництва;
- * повні витрати виробництва;
- * економічно доцільні обсяги виробництва, враховуючи ефект масштабу тощо.

Це далеко не повний перелік показників, за якими може здійснюватися оцінка конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності. Його потрібно доповнити тими, які є значущими для кожної конкретної компанії.

Оцінка конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності виконується за тією ж методикою, що розглядалася у підрозділі 5.2. Вихідна інформація також подається в табличній формі. За результатами розрахунків робляться відповідні висновки щодо лідера у галузі основної діяльності.

Дослідження конкурентоспроможності фірми може здійснюватися також за показниками використання людських ресурсів і фінансової стабільності.

Для характеристики персоналу розраховуються і аналізуються такі показники: спискова чисельність робітників підприємства, середньо спискова чисельність штатних робітників, коефіцієнт відповідності кадрів профілю роботи, коефіцієнти прийому, вибуття та плинності кадрів тощо.

Для оцінки фінансового становища фірми розраховують і аналізують показники, які характеризують рівень фінансової стійкості фірми, її платоспроможність, ліквідність, рентабельність тощо.

Такий ґрунтовний аналіз проводиться у тому випадку, коли хочуть з'ясувати становище фірми на ринку по відношенню до конкурентів по всіх напрямках діяльності.

5.4. Визначення конкурентоспроможності підприємства за його продукцією

Товар – головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу цінність, володіє певною якістю, технічним рівнем, надійністю, корисністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими важливими характеристиками. Кожний споживач купує той товар, який максимально задовольняє особисті потреби. Кожна потреба має властивості і параметри, що визначають її сутність, необхідний споживачу корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. При збігу параметрів потреби з параметрами, що

характеризують сам виріб, і відбувається покупка. Фактично товар проходить перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Вони диктуються смаками та перевагами окремої групи споживачів (сегментом ринку). Покупець надає перевагу певному товару, тому що порівняно з іншими цей товар краще задовольняє потребу, має важливі для споживача характеристики, тобто є конкурентоспроможним.

Щоб товар, вироблений підприємством, легко продавався на ринку, він повинен відповідати двом вимогам: мати відповідні споживчі властивості і відзначатися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж товар іншого виробника.

Конкурентоспроможність товару (послуги) є головною умовою конкурентоспроможності фірми на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності.

Найчастіше під конкурентоспроможністю товару мають на увазі:

- * властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку;

- * характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;

- * спроможність товару відповідати вимогам даного ринку у період, що аналізується;

- * здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників).

З великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

- * корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що ставляться до даного типу і виду товару з боку споживача);

- * ціна товару (при однаковій корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; як виняток – престижні або товари зі статусом, придбання яких є необхідним для підтримки певного соціального статусу покупця);

- * інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним).

Отже, **конкурентоспроможність продукції** - це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Для того, щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- * корисний ефект, що отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;

- * витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим привабливішим для споживача, конкурентоспроможнішим є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту).

Таким чином, загальний показник конкурентоспроможності товару може бути представлений як співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max \quad (5.2)$$

або

$$K = \frac{E_{\text{кор}}}{C_{\text{спож}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож}}} \rightarrow \max, \quad (5.3)$$

де K – конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);
 $E_{\text{кор}}$ – технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

T – якість товару;

C – якість після продажного обслуговування або сервіс;

$C_{\text{спож}}$ – ціна споживання.

Важливим складником конкурентоспроможності товару є його якість.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу. До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики, які визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості продукції);

- показники надійності (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання);

- показники технологічності – ступінь споживання паливно-енергетичних і матеріальних ресурсів, технологічна раціональність, новизна конструктивних елементів;

- показники безпеки – свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару;

- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір);

- нормативні – регламентуються нормами та стандартами;

- екологічні – відповідають вимогам захисту довкілля.

Конкурентоспроможність товару (послуги) як складова частина конкурентоспроможності підприємства передбачає зведення до мінімуму дефектів товару. Деякі підприємства у товарах, в яких виявлено дефекти, використовують цей негативний факт для формування позитивного іміджу, виключаючи з торгівлі всі вироби для подальшого тестування та усунення дефектів.

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та кількісна характеристика продукції, що є підставою для оцінки її конкурентоспроможності.

Основними критеріями конкурентоспроможності товарів є:

• ***Рівень якості товару та його стабільність.***

Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Показники якості класифікуються за такими параметрами:

- * за кількістю властивостей – одиничні і комплексні;
- * за формою представлення – абсолютні і відносні;
- * за типом властивостей – призначення, ергономічності, надійності, безпеки, екологічності, естетичності.

Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Щоб його оцінити, необхідно встановити номенклатуру показників якості товару, визначити чисельні значення, встановити їх значущість, розрахувати комплексний узагальнений показник якості товару.

Важливим є забезпечення стабільності рівня якості. Це означає, що кількість повернень бракованої продукції і рекламацій повинна бути мінімальною, а органолептичні характеристики залишатися незмінними.

• ***Соціальна адресність.***

Це пов'язано з відповідністю характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів або конкретного покупця – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність і красу; чутливістю до ціни; рівнем доходу тощо. Точність соціальної адреси товару в поєднанні з властивостями, при формуванні яких виробник враховує специфічні потреби покупців вибраного сегменту, є мірою соціальної адресності як критерію конкурентоспроможності.

• ***Достовірність.***

Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів, наявність сертифікатів відповідності тощо.

Опосередкованим свідченням достовірності слугує статус експерта, який це підтверджує, місце продажу товару.

Для масового покупця свідченням конкурентних переваг є: спеціальне і захисне маркування; захищені знаки підтвердження оригінальності товару; акцизні марки (алкогольна продукція, тютюнові вироби); реєстраційні знаки (аудіо-, відеопродукція, комп'ютерні інформаційні носії); захисні знаки на товаросупровідних документах (сертифікати відповідності, гігієнічні і санітарно-епідеміологічні висновки).

• ***Безпека.***

Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також виконання роботи. Розрізняють такі види безпеки товару: для людини, навколишнього середовища (екологічність), виконання роботи.

• **Споживча новизна товару.**

Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною. Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності виробник повинен потурбуватися про стабільність новизни.

Основна маса товарів-новинок – це оновлені товари, які, маючи вищий рівень споживчих властивостей, більш повно задовольняють потреби, що склалися. Оновлення у виробництві продовольчих товарів здійснюється головним чином у напрямі освоєння екологічно чистих харчових товарів, дієтизації (зменшення жирності), вітамінізації традиційних продуктів з лікувально-профілактичними властивостями.

• **Імідж товару.**

Імідж організації (підприємства) – це популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, вчасно виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається виробником, замовником (продавцем), клієнтом (покупцем).

Для підтримки високого іміджу потрібні ефективна реклама, постійний контакт із ЗМІ, забезпечення стабільного рівня якості товару.

• **Інформативність товару.**

Інформативність продукції – це її здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат передкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції.

Загальними вимогами до товарної інформації є: достовірність, доступність, достатність, довірчість. обов'язкові вимоги до інформації виробник може виконувати неформально, наводячи додаткові відомості, не передбачені стандартами і технічними умовами (свідоцтво про основні показники споживчих властивостей, правила і умови ефективного та безпечного використання), що полегшують вибір товару.

Інформують про конкурентоспроможність продукції також знаки відповідності стандартам, знаки лауреатів конкурсів тощо.

• **Ціна споживання товару.**

Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби.

• **Організаційні критерії.**

До них належать умови збуту, якість обслуговування, після продажна діяльність тощо.

Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів. Вона необхідна для обґрунтування прийнятих рішень при:

- * розробці заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції;
- * оцінці перспектив продажу конкретних виробів і формуванні структури продажу;
- * розробці пропозицій по розвитку виробничого потенціалу підприємства;
- * контролі якості продукції;
- * встановленні цін на продукцію;
- * атестації продукції;
- * підготовці технічних завдань по створенню нових зразків продукції;
- * вирішенні питання про включення до експортної програми і знятті продукції з експорту;
- * підготовці інформації для реклами продукції;
- * вирішенні питання про доцільність патентування тощо.

Існує декілька методик визначення конкурентоспроможності товару. Розглянемо методику оцінювання рівня конкурентоспроможності товару за інтегральним показником, яка складається з наступних етапів.

1. Визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару.

На цьому етапі головною метою є забезпечення конкурентних переваг товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами. Це обов'язкова передумова комерційного успіху товару.

Цілями оцінювання конкурентоспроможності товару в конкретній ринковій ситуації, яка потребує певних управлінських рішень, можуть бути :

- * виведення нового товару на ринок (національний, міжнародний) ;
- * оцінювання конкурентоспроможності товару, представленого на ринку;
- * розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару за окремими параметрами;
- * коригування ціни товару відповідно до його рівня конкурентоспроможності;
- * зміна стратегії і тактики маркетингу при виведенні конкурентами на ринок аналогічного товару.

2. Збирання та аналіз даних про ринок, конкурентів, покупців.

На цьому етапі збираються і аналізуються дані про кількість учасників ринку; виробників продуктів-замінників; потенційні можливості конкурентів; сильні і слабкі сторони товару конкурента, який представлений на ринку; вимоги споживачів щодо властивостей і ціни товару тощо.

3. Вибір товару-еталону як бази для порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару даної фірми і формування вимог до нього.

Це один з найвідповідальніших етапів, оскільки помилка може призвести до неправдоподібних результатів оцінки. Товар-еталон повинен належати до тієї самої групи товарів, що і виріб, який аналізується, а також бути широко

представлений на ринку і користуватися довірою споживачів. Попит на такий товар повинен бути дуже великим, інакше він не може слугувати еталоном.

Результати маркетингових досліджень дають змогу сформулювати вимоги до товару-еталона: «ціна не вище», «гарантійний термін...», «дозволяє виконувати... функції», «не шкідливий» тощо.

4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню, та їхньої питомої ваги.

На цьому етапі вимоги до товару трансформуються в перелік конкретних параметрів, за якими оцінюватиметься товар.

При визначенні набору параметрів, які характеризують товар, необхідно враховувати, що частина параметрів відображає споживчі властивості товару (його споживчу вартість), а інша частина – його економічні властивості (вартість).

Важливо визначити ієрархію споживчих параметрів товару, оцінити їх «вагу» (важливість) для споживання. Це можливо зробити експертним методом або застосовуючи польові методи дослідження (опитування споживачів).

Аналогічно визначається набір економічних (вартісних) параметрів товару.

Усі параметри можна розділити на три групи: нормативні, технічні, економічні.

Нормативні параметри відповідають діючим у країні нормам, стандартам і законодавству. Йдеться виключно про відповідність нормативним параметрам, а не про перевищення їх.

Технічні параметри конкурентоспроможності можуть бути поділені на кілька груп:

- класифікаційні – характеризують властивості товару, які визначають його призначення, сферу використання та умови застосування;
- функціональні (досконалість, виконання основної функції, універсальність, досконалість виконання додаткових функцій, технологічність);
- показники технологічності, надійності, довговічності;
- ергономічні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні, психофізіологічні);
- естетичні – форма, дизайн;
- екологічні (нешкідливість хімічного складу матеріалів);
- показники безпеки (вогнегасність, надійність електроізоляції побутових приладів).

Крім класифікаційних характеристик, всі інші є оціночними показниками, які характеризують якість товару.

Економічні параметри конкурентоспроможності включають витрати споживача на придбання товару та витрати, пов'язані з його експлуатацією:

$$C_{cn} = C_m + C_{екс}, \quad (5.4)$$

де C_{cn} – ціна споживання;

C_m – ціна товару;

$C_{екс}$ – витрати, пов'язані з експлуатацією виробу.

Витрати, пов'язані з експлуатацією виробу, включають:

$$C_{\text{exc}} = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11} + C_{12} + \dots + C_n, \quad (5.5)$$

де C_1 – витрати на транспортування виробу;

C_2 – витрати на монтаж;

C_3 – витрати на навчання персоналу;

C_4 – витрати на експлуатацію;

C_5 – витрати на ремонт;

C_6 – витрати на технічне обслуговування;

C_7 – витрати на сплату податків;

C_8 – страхові внески;

C_9 – витрати на паливе, енергію;

C_{10} – витрати на утилізацію відходів;

C_{11} – витрати на зберігання товару;

C_{12} – витрати на купівлю та переклад національною мовою технічної інформації та інструкцій;

n – загальна кількість окремих витрат.

Інколи окремо виділяють маркетингові показники конкурентоспроможності, які за своєю суттю можуть бути віднесені до економічних показників.

5. Розрахунок одиничних параметричних індексів.

Оцінка нормативних параметрів здійснюється показником, який набирає одного з двох значень:

1 – товар відповідає нормам і стандартам;

0 – не відповідає.

Процедура визначення одиничних параметричних індексів за технічними показниками (показниками якості) здійснюється за формулами (5.6) або (5.7).

Якщо параметр тим кращий, чим більше його значення, одиничний параметричний індекс розраховується як відношення величини параметра виробу до величини параметра товару, з яким здійснюється порівняння, за формулою (5.6):

$$q = \frac{P_i}{P_{\text{баз}}}. \quad (5.6)$$

Якщо параметр тим кращий, чим менше його значення, розрахунок одиничного параметричного індексу здійснюється за оберненою формулою (5.7):

$$q = \frac{P_{\text{баз}}}{P_i}, \quad (5.7)$$

де q_i – одиничний параметричний індекс, розрахований за i -м параметром;

P_i – значення i -го параметра виробу;

$P_{\text{баз}}$ – аналогічний параметр базового виробу, з яким проводиться порівняння.

Базовим товаром (з яким порівнюється товар фірми) може бути або товар фірми-конкурента ($P_{баз} = P_{конк}$) або еталон – гіпотетичний виріб, який задовольняє потреби споживачів на 100% ($P_{баз} = P_{100}$). При цьому значення одиничного параметричного індексу за таким параметром виробу має дорівнювати одиниці.

Рівень конкурентоспроможності за технічними показниками оцінюють за допомогою «жорстких» і «м'яких» параметрів.

Кожний «жорсткий» параметр має конкретну величину, яка виражається у кілограмах, міліметрах та інших одиницях і оцінюється у формі відсоткового відношення фактичної величини параметра до величини, яка характеризує задоволення потреби на 100%.

Параметричний індекс можна визначити і для «м'яких» параметрів, які не мають кількісних характеристик. При цьому результати виражають у цифровій (бальній) формі. Підставою для присвоєння параметрові того чи іншого бала можуть бути оцінки групи експертів за обраною ними шкалою (п'ятибальною або десятибальною).

6. Розрахунок групових параметричних індексів.

Груповий показник конкурентоспроможності **за нормативними параметрами** розраховується як добуток частинних показників за кожним параметром:

$$I_{mn} = \prod_{i=1}^n q_i, \quad (5.8)$$

де I_{mn} – загальний показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами;

q_i – одиничний (частинний) показник за i -м нормативним параметром;

n – кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Як видно з формули, якщо хоч один з частинних показників дорівнює «0» (тобто не відповідає встановленим нормам), товар є неконкурентоспроможним.

Значення групового параметричного індексу **за технічними параметрами** визначається з урахуванням вагомості (питомої ваги) кожного параметра:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_i a_i, \quad (5.9)$$

де I_{mn} – груповий параметричний індекс за технічними показниками (порівняно з еталоном);

q_i – одиничний параметричний індекс i -го параметра;

a_i – вагомість i -го параметричного індексу;

n – кількість технічних параметрів, за якими здійснюється оцінка конкурентоспроможності.

Груповий параметричний індекс може дорівнювати одиниці, бути більшим або меншим ніж одиниця:

$I_{mn} = 1$ – товар за технічними характеристиками аналогічний товару-конкуренту;

$I_{mn} > 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками вищий за товар конкурента;

$I_{mn} < 1$ – рівень конкурентоспроможності товару за технічними показниками нижчий за товар конкурента.

Отже, бажане значення $I_{mn} > 1$, якщо порівняння здійснюється відносно товару-конкурента. Якщо ж базовий товар – це товар-еталон, оптимальне значення групового параметричного індексу $I_{mn} = 1$. Значення $I_{mn} > 1$ – взагалі нонсенс, оскільки це рівнозначно виготовленню товару з характеристиками, вищими за ті, що відповідають вимогам споживачів.

Груповий параметричний індекс *за економічними параметрами* (за ціною споживача) розраховується за формулою:

$$I_{EP} = \sum_{j=1}^m b_j q_j, \quad (5.10)$$

де I_{EP} – груповий параметричний індекс за економічними показниками;

q_j – економічний параметр j -го виду;

b_j – питома вага j -го економічного параметра в загальній сукупності;

m – кількість економічних параметрів, за якими здійснюється оцінювання, або:

$$K_e = \frac{C_{\text{спож}_1}}{C_{\text{спож}_2}}, \quad (5.11)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

$C_{\text{спож}_1}$ – ціна споживання виробу, що оцінюється;

$C_{\text{спож}_2}$ – ціна споживання товару-конкурента.

Бажане значення $I_{EP} < 1$, оскільки чим нижча ціна споживання, тим вищий рівень конкурентоспроможності товару.

Визначений показник конкурентоспроможності дозволить оцінити відповідність товару еталонів. Ці розрахунки слід доповнити порівнянням товарів-конкурентів, оскільки у більшості випадків споживач порівнює товари, які представлені на ринку.

Так, для оцінки рівня конкурентоспроможності товару щодо товару-конкурента визначається показник конкурентоспроможності за технічними параметрами і зіставляються групові параметричні індекси товарів-конкурентів:

$$K_m = \frac{I_{m1}}{I_{m2}} \geq 1, \quad (5.12)$$

де K_m – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

I_{m1} , I_{m2} – відповідно, групові показники конкурентоспроможності за технічними параметрами виробів, що порівнюються, а показник

конкурентоспроможності товару за економічними параметрами щодо товару-конкурента визначається через співвідношення групових економічних показників товарів, фірми і товару-конкурента :

$$K_e = \frac{I_{EP_1}}{I_{EP_2}}, \quad (5.13)$$

де K_e – показник конкурентоспроможності щодо товару-конкурента за економічними параметрами;

I_{EP_1} , I_{EP_2} – відповідно, групові показники економічних параметрів товару, що оцінюється, та товару-аналога.

Рівень конкурентоспроможності товару тим вищий, чим менша ціна споживання, оскільки споживач при цьому отримує можливість придбати одиницю якості товару за меншу ціну.

7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару.

На основі групових параметричних індексів за нормативними, технічними та економічними показниками розраховують інтегральний показник конкурентоспроможності (K_{int}):

$$K_{int} = \frac{I_{mn}}{I_{EP}} \geq 1, \quad (5.14)$$

8. Підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару.

Якщо $K_{int} > 1$ – товар вважають конкурентоспроможнішим,

$K_{int} < 1$ – поступається конкурентному,

$K_{int} = 1$ – перебуває з ним на одному рівні.

Безумовно, мета виробника – отримати $K_{int} > 1$, цілеспрямовано збільшуючи I_{mn} та зменшуючи I_{EP} .

Якщо ж порівняння здійснюється відносно еталона, конкурентоспроможнішим можна вважати товар, який відповідає вимогам споживачів на 100%, тобто $K_{int} = 1$.

На практиці визначення конкурентоспроможності здійснюється з урахуванням особливостей оцінки певних показників конкурентоспроможності (галузевих, міжнародних тощо).

Якщо значення інтегрального показника, визначеного на основі порівняння з товаром-еталоном, $K_{int} \geq 1$, виріб є конкурентоспроможним відносно товару фірми конкурента.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення товару на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару буде такою:

при $K_{int} = 1,6$ і більше – дуже перспективно;

1,40 – 1,59 – перспективно;

1,20 – 1,39 – мало перспективно;

1,00 – 1,19 – не перспективно.

Інтегральний показник конкурентоспроможності, розрахований за формулою (5.14), вказує на ступінь його привабливості з позиції покупця. Оскільки маркетинг – це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб обох сторін обміну (покупця і продавця), варто оцінити привабливість виробу також з позиції продавця. При цьому економічна доцільність від продажу одиниці товару виражена через показник питомого ефекту і визначається за формулою:

$$K_{\text{прод}} = \frac{B}{Z}, \quad (5.15)$$

де $K_{\text{прод}}$ – питомий ефект (продавця);

B – чистий прибуток від продажу;

Z – повні витрати на виробництво та реалізацію продукції.

9. Розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

Управління конкурентоспроможністю товару здійснюється на етапах:

- * розробки;
- * виробництва;
- * збуту;
- * після продажного обслуговування.

При цьому на етапі розробки товару закладаються характеристики якості, рівня сервісу, витрати, а відповідно і ціни, які в сукупності визначають можливість товару краще за товар-конкурент задовольняти потреби споживачів. На етапі виробництва ці складники конкурентоспроможності матеріалізуються, а на етапі після продажного обслуговування підтверджуються.

Отже, до заходів підвищення конкурентоспроможності товару можна віднести:

- * підвищення якості товару;
- * зниження витрат виробництва;
- * підвищення економічності та ефективності після продажного обслуговування;
- * надання товару додаткових властивостей;
- * вдосконалення упакування товару;
- * зменшення ціни споживання товару;
- * вдосконалення дизайну товару тощо.

Внаслідок оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення:

- зміна складу, структури матеріалів, які використовуються (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;
- зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, упакування, зберігання, транспортування, монтажу;
- зміна цін на продукцію, послуги, обслуговування та ремонт, запасні

частини;

– зміна підходів щодо реалізації продукції на ринку;

– зміна структури та розміру інвестицій в розробку, виробництво та збут продукції;

– зміна структури та об'ємів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби;

– зміна складу та системи стимулювання обраних постачальників тощо.

Література [6, с.87–94; 7, с.210–220; 8, с.426–432; 10, с.197–202; 32, с.179–195].

Запитання для самоконтролю

1. З якою метою здійснюється комплексний аналіз конкурентів?

2. Які існують етапи проведення аналізу конкурентів?

3. Яку інформацію необхідно збирати та нагромаджувати у ході дослідження конкурентів?

4. У чому полягає сутність діагностики цілей і намірів конкурентів?

5. За якими напрямками вивчають сильні і слабкі сторони конкурентів?

6. Якою може бути реакція конкурентів на дії, які здійснює фірма?

7. Яким чином досліджуються можливості підприємства в конкурентній боротьбі?

8. Які показники враховуються при оцінці конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності?

9. Поясніть методику оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства за показниками маркетингової діяльності.

10. Які показники враховуються при оцінці конкурентоспроможності фірми за показниками основної діяльності?

11. Якими можуть бути критерії конкурентоспроможності товару? Охарактеризуйте їх.

12. В якій послідовності здійснюється дослідження конкурентоспроможності підприємства за його продукцією?

13. За якими групами розподіляються параметри, які підлягають оцінці при визначенні конкурентоспроможності товару?

14. Для чого і як розраховуються одиничні і групові параметричні індекси?

15. Які заходи може вжити підприємство з метою підвищення конкурентоспроможності товару?

Тестові завдання

1. Конкурент, який реагує на будь-які спроби заволодіти його ринком, називається:

а) вибірковим;

б) непередбачуваним;

в) тигровим.

2. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо його рішення пристосовуються до дії фірми-конкурента і можливої її реакції, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

3. Фірми, які займають другі або треті ринкові позиції (близько 30% частки ринку), швидко розвиваються і ставлять за мету підвищення своєї ринкової частки, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

4. Конкурент, який не має якоїсь конкретної моделі поведінки, називається:

- а) вибірковим;
- б) непередбачуваним;
- в) тигровим.

5. До маркетингових цілей належить:

- а) система цінностей компанії;
- б) корпоративна культура;
- в) задоволення потреб споживачів;
- г) етика ведення бізнесу.

6. Фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств і мають ринкову частку близько 10%, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

7. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно знає, що конкуренти не будуть негативно реагувати на його дії, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

8. Конкурент, який реагує тільки на деякі типи дій, називається:

- а) вибірковим;
- б) непередбачуваним;
- в) тигровим.

9. Фірми, які володіють найбільшою ринковою часткою на певному ринку збуту (близько 40%), за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;

- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

10. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо його дії здійснюються без урахування дій конкурентів, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

11. Всю інформацію про конкурентів систематизувати по чотирьох позиціях: цілі; поточна стратегія; розвиток, який передбачається; можливості в конкурентній боротьбі запропонував вчений:

- а) Ф.Котлер
- б) А.Маслоу
- в) М.Портер

12. Фірми, які успішно діють на ринку, маркетинговим спрямуванням яких є не завоювання ринкової першості, а підтримання й охорона своєї ринкової частки (близько 20%), за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

13. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно передбачає реакції конкурентів на свої дії і розраховує на те, що вони збережуть попередній стиль поведінки; називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

14. Фірми, які успішно діють на ринку, переймають досвід лідера, копіюють або вдосконалюють його товари і програми маркетингу, за Ф.Котлером називаються:

- а) лідерами;
- б) челенджерами;
- в) послідовниками;
- г) нішерами.

15. Тип конкурентної поведінки підприємства, якщо воно намагається дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації, називається:

- а) незалежною;
- б) корпоративною;
- в) адаптивною;
- г) випереджувальною;
- д) агресивною.

