**[Тема 7](file:///C:\\Users\\1\\Documents\\Downloads\\Дисципл%20МЕ\\8%20М%20Т%20П\\Book_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx" \l "_bookmark30)** [**Конкурентоспроможність товару та її**](file:///C:\Users\1\Documents\Downloads\Дисципл%20МЕ\8%20М%20Т%20П\Book_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark31)[**показники**](file:///C:\Users\1\Documents\Downloads\Дисципл%20МЕ\8%20М%20Т%20П\Book_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark31)

**План**

1. [Поняття конкурентоспроможності товару](file:///C:\Users\1\Documents\Downloads\Дисципл%20МЕ\8%20М%20Т%20П\Book_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark32). [Методи оцінки конкурентоспроможності товару](file:///C:\Users\1\Documents\Downloads\Дисципл%20МЕ\8%20М%20Т%20П\Book_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark33)
2. Методика оцінки конкурентоспроможності товару за нормативними параметрами.
3. Визначення значущості технічних і економічних параметрів конкурентоспроможності продукції.
4. Визначення групового показника конкурентоспроможності за технічними та економічними параметрами. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару.
5. Нецінові чинники конкурентоспроможності.
6. Міжнародні критерії оцінки конкурентоспроможності товару, підприємства, країни. Імідж товару та його визначальні чинники.
7. Паблік рилейшнз її призначення та заходи.
8. Значення сертифікації для формування та посилення іміджу товару на зовнішньому та внутрішньому ринках.
9. [**Поняття конкурентоспроможності товару**](file:///C:\Users\1\Documents\Downloads\Дисципл%20МЕ\8%20М%20Т%20П\Book_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark32)**.** [**Методи оцінки конкурентоспроможності товару**](file:///C:\Users\1\Documents\Downloads\Дисципл%20МЕ\8%20М%20Т%20П\Book_2022_Raiko_Marketynhova_tovarna.docx#_bookmark33)

Стандартизація товару на стадії впровадження його на цільовий ринок недоцільна. Hе слід цього робити і на другій стадії життєвого циклу товару - на стадії зростання. Проте на цій стадії необхідно вибрати базову модель або різновид товару, який може бути стандартизовано на стадії зрілості. В результаті на стадії зрілості створюється стандартизований товар разом із його окремими асортиментними позиціями, тобто пропонується базова модель товару та її модифікація.

Дотримуючись обов'язкових вимог і зберігаючи переваги стандартизації, в той же час товар можна адаптувати шляхом його диференціації до постійно змінних потреб споживачів. Це поєднання стандартизації і адаптації є основоположним принципом реалізації товарної політики в міжнародному маркетингу.

**Адаптація товару** припускає зміну характеристик продукції відповідно до умов конкретної країни і переваг, що склалися на цільовому ринку. Можуть також враховуватися релігійні переконання або існуючі забобони. Зазвичай розглядаються декілька рівнів адаптації товару. Фірма може, наприклад, адаптувати конкретну модель товару для західноєвропейського або американського ринку, для ринку Китаю або його окремої провінції.

Ступінь адаптації товару для окремих країн також неоднакова. Наприклад, фірма «Kraft General Foods» англійцям пропонує каву з молоком, для французів виготовляє чорну каву, а латиноамериканцям пропонує каву з цикорієм.

Можливість адаптації товару до умов окремих країн і ринків визначається рядом чинників, основними з яких є:

* необхідність повнішого обліку конкретних побажань споживачів окремих країн і цільових ринків;
* доцільність приведення якості товару у відповідність з купівельною спроможністю споживачів;
* необхідність модифікації товару в цілях задоволення можливості його ефективнішого споживання;
* доцільність створення найбільш прийнятної системи сервісного обслуговування.

Вищенаведені чинники не є обов'язковими для товаровиробника. Безумовно, йому бажано їх враховувати, але він може цього не робити. Разом із тим в ряді інших випадків товаровиробник буде зобов'язаний адаптувати свій товар до умов конкретної країни задля успішного функціонування на ринку.

В ряді країн існують свої специфічні вимоги до товару, виконання яких неможливе без відповідної адаптації товару. Tакі вимоги визначаються:

* наявністю законодавчої бази, що встановлює особливі стандарти на товари, наприклад встановлення граничної норми забруднення навколишнього середовища автомобільним транспортом;
* існуючими звичаями;
* доцільністю виробництва або збірки товарів в окремих країнах, що обумовлене митною і податковою політикою держави-імпортера (саме така політика і визначає вибір вказаного способу виходу на зовнішні ринки і не вимагає стандартних рішень);
* відсутність технічних можливостей використання товару;
* кліматичні умови (наприклад, суворі кліматичні умови окремих північних регіонів, зумовлюють особливі вимоги до одягу і взуття).

Вказані вище чинники можуть зумовлювати зміни самих різних характеристик товару при адаптації до умов кожної конкретної країни.

Один і той самий товар може мати неоднакове функціональне призначення і задовольняти різні потреби. Наприклад велосипед, який широко використовується в багатьох країнах, в одних країнах є транспортним засобом, а в інших використовується як спортивний інструмент. Tому політика просування такого товару, як велосипед, повинна бути адаптована відповідно до тих вимог, які даний товар повинен задовольняти. В даному випадку мова йде про *подвійну адаптацію.*

Існує також необхідність адаптації комунікаційної політики до умов окремих країн, що обумовлене перш за все існуючими відмінностями в соціально-економічному і культурному розвитку держав.

*Tоваpні cтpатeгіï* сучасного міжнародного маркетингу, що використовуються у практиці міжнародних фірм можна представити в узагальненому вигляді наступним переліком:

* стратегія «простого розширення»;
* стратегія адаптації продукції;
* стратегія «зворотного розширення»;
* стратегія нових винаходів.

*Стpатeгія «пpоcтого pозшиpeння»* - фірма використовує один і той же товар для внутрішнього і зовнішнього ринку. Цей простий підхід дозволяє мінімізувати витрати, якщо продукція фірми може продаватися за кордоном без змін в дизайні, складі, упаковці і т.п. Tакі компанії, як «Coca- Cola» і «Pepsico», використовують цю стратегію.

*Стpатeгія адаптаціï пpодукціï* найчастіше використовується в міжнародному маркетингу. Tут фірма виходить з того, що необов'язково створювати нові товари, а досить внести невеликі зміни до товарів, що вже випускаються, з урахуванням вимог зарубіжних споживачів.

*Стpатeгія «звоpотного pозшиpeння»* — орієнтація фірми на країни, що розвиваються, виробництво більш простої продукції, ніж тієї що продається на національному ринку.

*Стpатeгія нових винаходів* — це найбільш ризикований і дорогий план, оскільки фірма розробляє нові товари для своїх ринків з урахуванням їх специфіки. Але такий підхід містить чималий потенціал отримання прибутку, а в деяких випадках — і світового визнання.

Активна товарна політика більшості фірм приводить до того, що щорічно на ринку з'являються мільйони товарів-новинок. Проте лише деякі з них завойовують ринок.

Однією з найважливіших умов завоювання ринку та розширення збуту продукції на зовнішніх ринках є її висока міжнародна конкурентоспроможність.

**Конкурентоспроможність** експортного товару визначається як сукупність споживчих і вартісних характеристик товару, а також рівень репутації постачальників, що склався, і характер між особових відносин

партнерів, що обумовлюють перевагу даного товару над іншими аналогічними товарами в умовах високої конкуренції.

Конкурентоспроможність — поняття, однозначно співвіднесене з конкретною країною, цільовим ринком і часом продажу, який можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою.

Число параметрів, що порівнюють, характеризують конкурентоспроможність експортного товару, залежно від вигляду і складності виробу в технічних і експлуатаційних відносинах, а також від необхідної точності оцінки, мети дослідження та інших чинників. Разом із тим, найчастіше розглядаючи конкурентоспроможність товару на зовнішніх ринках, враховують такі його характеристики, як [21, c. 501]:

* величина витрат споживача на придбання і споживання товару;
* здатність товару задовольняти потреби конкретних споживачів відповідно до його функціонального призначення;
* ступінь відповідності товару вимогам міжнародних стандартів, а також вимогам нормативних актів, прийнятих в країні-імпортері;
* рівень сервісного обслуговування.

Вказані характеристики по-різному можуть бути сприйняті в окремих країнах. І не завжди вони враховуються при виборі критеріїв оцінки рівня конкурентоспроможності експортного товару. Економісти окремих країн по- різному підходять до формування критеріїв оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Для кожного покупця товару по суті є свої критерії оцінки конкурентоспроможності товару. Hемає і не може бути

«абсолютної» конкурентоспроможності або не конкурентоспроможності товару: обидва ці поняття пов'язані з цільовим ринком і часом, а також різноманітними чинниками, що впливають на ринок. При цьому немає сумніву в тому, що підвищення рівня конкурентоспроможності товару може бути забезпечене завдяки поліпшенню його якості, що знаходить свій вираз в досягненні максимальної відповідності споживчих і вартісних характеристик товару запитам покупців і споживачів.

В теорії міжнародного маркетингу разом із конкурентоспроможністю товару важливе значення надається і конкурентоспроможності фірми, а також конкурентоспроможності країни походження товару.

Під конкурентоспроможністю фірми розуміється фактична і потенційна її здатність створювати і просувати товари, а також надавати послуги, які по деяких характеристиках найповніше задовольняють запитам споживачів, ніж аналогічні товари і послуги конкурентів.

Для оцінки конкурентоспроможності фірми зазвичай використовують такі характеристики, як:

* здатність здійснювати ефективну виробничу, комерційну і маркетингову діяльність;
* високий рівень репутації в діловому світі;
* стабільне фінансове положення;
* наявність дієвої науково-дослідної бази;
* здатність здійснювати на високому рівні інноваційну діяльність;
* наявність кваліфікованих менеджерів, здатних приймати і забезпечувати реалізацію обґрунтованих управлінських рішень;
* здатність оперативно реагувати на зміни маркетингового середовища, що відбуваються, на зовнішніх ринках.

При оцінці конкурентоспроможності країни походження товару зазвичай враховують такі чинники, як:

* стан соціально-економічної і політичної ситуації в країні;
* стан економіки і темпи її зростання;
* ступінь залучення держави в світові інтеграційні процеси;
* використання досягнень науково-технічного прогресу в процесі виробництва товарів і надання послуг;
* ступінь впровадження різних стандартів, у тому числі і міжнародних;
* собівартість виробництва окремих товарів і послуг, що надаються;
* наявність кваліфікованих кадрів, їх виробнича здатність і якість праці.

Розглядаючи конкурентоспроможність товару, фірми і країни походження товару, слід зазначити, що першорядне значення з погляду міжнародного маркетингу має конкурентоспроможність товару. При цьому головним чинником, що визначає рівень конкурентоспроможності товару на зовнішніх ринках, є його якість. Низькоякісний товар володіє і низькою конкурентоспроможністю.