

Тема 2. Конкурентоспроможність товарів і послуг на світовому ринку

План

1. Фактори та чинники конкурентоспроможності товару на світовому ринку.
2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.
3. Якість товару – основний важіль забезпечення його конкурентоспроможності.
4. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю товару.

Основні теоретичні положення

1. Фактори та чинники конкурентоспроможності товару на світовому ринку

Конкурентоспроможність товару - це порівняльна характеристика товару, яка забезпечує йому перевагу на ринку, за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення.

Фактори, які впливають на конкурентне середовище були розроблені Майклом Портером у Гарвардській бізнес-школі у 1979 році, у його методиці для аналізу галузей, моделі п'яти сил Портера.

Модель п'яти сил конкуренції Портера є найбільш розповсюдженим, потужним інструментом для систематичної діагностики основних конкурентних сил, що впливають на ринок, оцінки ступеня впливу кожної з них та визначення характеру конкурентної боротьби на даному ринку.

Згідно класичної моделі конкурентне середовище формується під впливом таких конкурентних сил, як:

1. суперництво між конкуруючими продавцями однієї галузі;
2. конкуренція з боку товарів, що виробляються фірмами інших галузей, і що є гідними заміниками (субститутами), а також конкурентоспроможні за ціною;
3. загроза входу в галузь нових конкурентів;
4. економічні можливості та торговельні спроможності постачальників;
5. економічні можливості та купівельні спроможності покупців.

Розширення суперництва, що є результатом дії усіх п'яти сил визначає структуру галузі і формує характер конкурентної взаємодії всередині галузі, при цьому вплив факторів залежно від галузі змінюється.

Конкурентоспроможність продукції (послуги) залежить від ряду чинників, що впливають на пріоритетність вибору і визначають обсяг їх реалізації на певному ринку:

- *техніко-економічна ефективність*, яка залежить від продуктивності, інтенсивності праці, витрат виробництва, наукоємності продукції. Ефективний бізнес буде економити на матеріальних, трудових, часових ресурсах. Це дозволить компанії знизити витрати, і в кінцевому рахунку, отримати перевагу перед конкурентами.

- *комерційних чинників*, які визначають умови реалізації товарів на конкретному ринку - кон'юнктура ринку (гострота конкуренції, співвідношення між попитом і пропозицією даного товару, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану продукцію або послугу.); сервіс, що надається (наявність дилерсько-дистреб'юторських пунктів виробника і станцій обслуговування в регіоні покупця, якість технічного обслуговування, ремонту і інших послуг, що надаються); реклама (наявність і дієвість реклами та інших засобів дії на споживача з метою формування попиту); імідж фірми (популярність торгової марки, репутація фірми, компанії, країни);

- *нормативно-правових чинників*, які відображають вимоги технічної, екологічної і морально-етичної безпеки використання товару на даному ринку, патентно-правові вимоги (патентна чистота і патентний захист); у разі невідповідності товару діючим нормам і вимогам стандартів і законодавства він не може бути проданий на даному ринку.

2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції

Оцінка конкурентоспроможності продукції – визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів.

Оцінка конкурентоспроможності продукції необхідна для обґрунтування прийнятих рішень.

Процес оцінки рівня конкурентоспроможності товару умовно може бути розбитий на три стадії:

1. Вибір товарів-аналогів.
2. Формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності.
3. Визначення рівня конкурентоспроможності товару.

Показники конкурентоспроможності промислової продукції - сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару. Для оцінки рівня конкурентоспроможності застосовують систему одиничних, групових (збірних, узагальнених, комплексних) та інтегральних показників.

Оцінка конкурентоспроможності товару проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. При цьому можуть використовуватися диференціальний, комплексний і змішаний методи оцінки.

Диференціальний метод - оцінка конкурентоспроможності базується на використанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою:

$$q_i = (P_i / P_{io}) * 100\% , \quad (1)$$

де q_i - одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$); P_i - величина i -го параметра для продукції, що

аналізується; P_{io} - величина i -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю; n - кількість параметрів.

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

Розрахунок групового показника за нормативними параметрами здійснюється за формулою:

$$I_{\text{гп}} = \prod_{i=1}^n q_{\text{н}_i}, \quad (2)$$

де $I_{\text{гп}}$ - груповий показник конкурентоспроможності за нормативними параметрами; $q_{\text{н}_i}$ - одиничний показник конкурентоспроможності за i -тим нормативним параметром, що розраховується за формулою.

Змішаний метод оцінки є поєднанням диференціального і комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів розрахованих диференціальним методом і частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

При цьому методі проводяться наступні дії: найбільш важливі показники застосовуються як одиничні; інші одиничні показники об'єднуються в групи, для кожної з яких визначаються групові показники; на основі отриманої сукупності групових та одиничних показників якості оцінюється рівень конкурентоспроможності диференціальним методом.

3. Якість товару – основний важіль забезпечення його конкурентоспроможності

У процесі формування товарної політики і розвитку товару виробник приймає рішення про такий рівень його якості, який би зміцнював позицію на цільовому ринку. Саме фактор конкуренції примушує виробників займатися системою якості і загалом конкурентоспроможністю своїх товарів, а потім вже ринок об'єктивно і строго оцінює результати їх діяльності.

З одного боку, постійно зростаюча конкуренція не повинна бути стимулом для фірми, щоб підвищувати якість продукції, адже з підвищенням якості, зростає і її собівартість. А з іншого боку, найбільші виробники, використовують якість, як інструмент для збільшення ринової влади та власного доходу, при цьому зменшуючи загальну конкурентоздатність галузі. Тому виникає необхідність підтримувати баланс між собівартістю та якістю продукції.

Управління якістю — це не ізольований вид діяльності відділу технічного контролю. Щоб бути ефективним, цей процес повинен охоплювати операції всіх відділів, включаючи ті, які займаються маркетингом, проектно-конструкторськими розробками, технологією, виробництвом, покупанням, диспетчеризацією і транспортуванням.

Фактично, управління якістю повинно охоплювати діапазон від постачальників вихідного матеріалу до замовників.

Правильно організоване ціноутворення стимулює підвищення якості. При цьому ціна повинна покривати всі витрати підприємства на заходи по підвищенню якості і забезпечувати необхідний рівень рентабельності. В той же час вироби з більш високою ціною повинні бути, високої якості.

В забезпеченні якості значну роль відіграє людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоціональними особливостями, тобто мова йде про суб'єктивні фактори, які по-різному впливають на розглянуті вище фактори.

Велику роль у забезпеченні якості і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції відіграють стандартизація, сертифікація та системи управління якістю.

Стандартизація – це діяльність по встановленню у нормативних документах певних вимог (норм, правил та характеристик) з метою забезпечення безпеки продукції (послуг) для оточуючого середовища, життя, здоров'я та майна споживачів, технічної та інформаційної сумісності та якості продукції та послуг у відповідності до рівня розвитку науки, техніки та технології.

Сертифікація – це процедура підтвердження відповідності, шляхом якої незалежна від виробника (продавця, виконавця) та споживача (покупця) організація документально засвідчує, що продукція відповідає встановленим вимогам.

4. Основні підходи до управління конкурентоспроможністю товару

Під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес планування, забезпечення необхідного рівня і підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. Отже, управління конкурентоспроможністю продукції на різних стадіях здійснюється опосередковано через управління процесами її створення і просування.

Дія закону конкуренції об'єктивно змушує кожного виробника підвищувати якість товару та знижувати затрати на його створення та використання. Але резерви підвищення якості і економії ресурсів можна збільшити за рахунок побудови системи менеджменту і використання при її розробці наукових підходів, а саме - комплексного, функціонального, відтворювального, маркетингового, інтеграційного та інших.

Сутність комплексного підходу полягає в одночасному врахуванні різних аспектів управління конкурентоспроможністю продукції: технічних, екологічних, економічних, організаційних, соціальних, психологічних, демографічних тощо.

Сутність функціонального підходу полягає в тому, що потреба розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для її задоволення. Після виявлення функцій створюються кілька альтернативних об'єктів для виконання цих функцій і вибирається той з них, що вимагає мінімуму сукупних витрат за життєвий цикл об'єкта на одиницю його корисного ефекту.

У сучасній бізнесовій практиці в основному поширений предметний підхід, при якому удосконалюється існуючий об'єкт. Наприклад, технічна система удосконалюється шляхом доробки існуючої системи за результатами маркетингових досліджень, аналізу науково-технічного прогресу в заданій області, із врахуванням зауважень і пропозицій споживачів.

Відтворювально-еволюційний підхід акцентує увагу на постійному відтворенні виробництва товарів для задоволення потреб конкретного ринку з найменшими сукупними витратами на одиницю корисного ефекту у порівнянні з найкращим аналогічним товаром на цьому ринку.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на споживача при вирішенні будь-яких завдань щодо підвищення конкурентоспроможності товару. Відповідно до цього підходу необхідно відносити маркетинг до основоположної функції управління, а в його задачі включати розробку стратегій розвитку товарів та послуг, нормативів конкурентоспроможності товарів, порядку використання на всіх стадіях життєвого циклу товару концепції маркетингу, реклами, різних форм збуту товарів. До функцій маркетингу неправомірно включати розробку, виробництво та збут товару. Їх повинні виконувати функціональні і виробничі підрозділи підприємства, але на основі маркетингової концепції, тобто з орієнтацією будь-якої діяльності на ринок, на конкретні потреби споживачів.