

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Мета і завдання заняття: розглянути конкурентоспроможність товарів і послуг на світовому ринку; ознайомитись з методами оцінки конкурентоспроможності; вивчити вплив якості на конкурентоспроможність продукції; визначити фактори, які здатні впливати на міжнародну конкурентоспроможність.

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 терміни і поняття

Конкурентоспроможність товару, модель п'яти сил М.Портера, безпека продукції, оцінка конкурентоспроможності продукції, показники конкурентоспроможності промислової, якість товар, управління якістю, стандартизація, сертифікація, чинники конкурентоспроможності, критерії конкурентоспроможності, диференціальний метод оцінки товарів.



Методичні рекомендації

При опрацюванні першого питання потрібно розглянути фактори, що впливають на конкурентне середовище. Ці фактори були розроблені Майклом Портером у Гарвардській бізнес-школі у 1979 році, у його методиці для аналізу галузей, моделі п'яти сил М. Портера. Слід розкрити конкурентні сили, під впливом яких формується конкурентне середовище, а саме:

- 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.

Для повного розкриття питання також необхідно з'ясувати чинники, від яких залежить конкурентоспроможність продукції (послуги) (техніко-економічна ефективність, комерційні чинники, нормативно-правові чинники).

Для засвоєння другого питання студент має звернути увагу на те, що оцінка конкурентоспроможності продукції полягає у визначенні її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів. Потрібно розглянути три стадії процесу оцінки рівня конкурентоспроможності товару (вибір товарів-аналогів, формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності, визначення рівня конкурентоспроможності товару).

Також потрібно охарактеризувати систему одиничних, групових та інтегральних показників, що застосовують для оцінки рівня

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

Розкриття третього теоретичного питання полягає у визначенні місця і ролі якості товару у формуванні його конкурентоспроможності. Необхідно розглянути сутність якості продукції, як економічної категорії, з'ясувати чому 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.

Студент має розуміти, чому процес управління якістю повинен охоплювати операції всіх відділів, включаючи ті, які займаються маркетингом, проектно-конструкторськими розробками, технологією, виробництвом, пакуванням, диспетчеризацією і транспортуванням.

Варто також звернути увагу, що велику роль у забезпеченні якості і, як наслідок, конкурентоспроможності продукції відіграють стандартизація та сертифікація.

При опрацюванні останнього питання теми студенти повинні розкрити управління конкурентоспроможністю продукції як процес планування, забезпечення необхідного рівня і підвищення конкурентоспроможності продукції за допомогою цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що формують конкурентоспроможність. При цьому варто показати, що конкурентоспроможність продукції створюється в рамках функціонування певних процесів: дослідження, розробки, виготовлення і споживання. Тобто, управління конкурентоспроможністю продукції на різних стадіях здійснюється опосередковано через управління процесами її створення і просування.



Запитання та завдання для обговорення

1. Охарактеризуйте модуль п'яти сил М. Портера.
2. Від яких чинників залежить конкурентоспроможність продукції?
3. Що слід розуміти під поняттям «споживча новизна»?
4. Опишіть стадії процесу оцінки рівня конкурентоспроможності товару.
5. Які існують методи оцінки конкурентоспроможності товарів?
6. Яка різниця між поняттями «стандартизація» та «сертифікація»?
7. В чому полягає сутність диференціального та комплексного методів оцінки конкурентоспроможності товару?
8. Яка основна мета використання предметного та функціонального підходів?
9. Назвіть основні риси розвитку соціально-економічних систем у теперішній час.
10. Який, на Вашу думку, з сучасних підходів є найбільш важливим при управлінні конкурентоспроможністю товару?



Питання для поглибленого вивчення

1. Методи визначення рівня монополізму на ринках промислової продукції.
2. Критерії конкурентоспроможності послуг.



Приведіть у відповідність терміни та їх визначення

| <i>Термін</i> | <i>Визначення</i> |
|---|---|
| 1) Принцип протилежності цілей і засобів; | А) Споживачі, сегментовані за певними критеріями, мають різну структуру установок і по-різному оцінюють конкурентні переваги і недоліки продукції. |
| 2) Принцип врахування особливостей різних сегментів ринку; | Б) Зміна ряду критеріїв відбивається як на корисності, так і на вартості товару або послуги. Наприклад, підвищення надійності, з одного боку, підвищує стабільність рівня якості, з іншою — знижує ціну споживання. |
| 3) Принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури; | В) До номенклатури можуть увійти і характеристики, що перевищують обов'язкові вимоги стандарту, при цьому перевищення обов'язкових вимог може досягатися різними шляхами. |
| 4) Принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку; | Г) Кожен споживач, прагне одержати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. З погляду виробника корисність продукції визначається витратно-ціновими чинниками. |
| 5) Принцип оцінки з позиції певного суб'єкта ринку: виробника, продавця, споживача; | Д) Для уникнення внутрішньої неузгодженості основних параметрів оцінки конкурентоспроможності товару, необхідно розглядати такий часовий період, протягом якого повинні бути незмінними психологічні аспекти сприйняття корисності товару суб'єктами ринкових відносин, виробничі можливості виробників і купівельна спроможність споживачів, ринкові позиції конкурентів тощо. |
| 6) Принцип орієнтації на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній); | Е) Залежно від суб'єкта ринку вибирається номенклатура групових і одиничних критеріїв. |
| 7) Принцип орієнтації на конкретний сегмент ринку; | Ж) Для експортної продукції умовами є відповідність товару міжнародним стандартам країни імпорту, наявність патентної чистоти |
| 8) Принцип відповідності вимогам технічного законодавства, нормативних і юридичних документів; | З) Суб'єкт вибирає раціональні цілі лише відповідно до його природних і розумних соціальних потреб, ретельно розраховує оптимальний шлях до задоволення потреб. |
| 9) Принцип формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності з врахуванням рекомендованих вимог до товару; | И) Зовнішній ринок диктує вимоги, які пред'являються до будь-якої експортної продукції і є специфічними для кожної країни-покупця (зумовлено особливостями зарубіжних стандартів, умовами експлуатації, національними особливостями країни). |
| 10) Принцип виключення подвійного рахунку. | К) При орієнтації на певний сегмент ринку послуг найбільш універсальним зі всіх критеріїв є рівень доходу, який покладений в основу градації ряду організацій з категорій якості обслуговування. |



Одноваріантні запитання («Так» чи «Ні»)

1. Комерційні чинники відображають вимоги технічної, екологічної і морально-етичної безпеки використання товару на даному ринку, патентно-правові вимоги.

2. До показників стабільності рівня якості товарів належить: рівень браку, число повернень бракованих партій, число і сума рекламаций; незмінність ряду органолептичних характеристик.

3. Комплексний метод застосовується у випадку, якщо для характеристики якості товару використовується сукупність параметрів, що описують яку-небудь властивість.

4. При оцінці конкурентоспроможності промислової продукції можливо оцінити ступінь впливу на конкурентоспроможність товару чинників, що не піддаються кількісній оцінці.

5. Для того, щоб отримати максимальний прибуток, підприємство повинно забезпечити високу якість своєї продукції.