

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

© Кулиняк І.Я., Демків О.І., 2012

На основі критичного аналізу досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців систематизовано відомі теоретичні положення та розроблено методичні рекомендації щодо оцінювання рівня конкурентоспроможності товару. Визначено етапи оцінювання рівня конкурентоспроможності товару та подано їх характеристику. Виокремлено управлінські рішення, які можуть приймати менеджери на основі інформації, отриманої в процесі оцінювання рівня конкурентоспроможності товару.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, товар, конкуренція, товар-аналог.

## THEORETICAL ASPECTS OF THE ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF THE GOODS

© Kulyniak I., Demkiv O.-I., 2012

In this article based on critical analysis of the research of domestic and foreign scientists the currently theoretical positions are systematized and the methodological recommendations to assess the competitiveness of the goods are elaborated. The international level including competition of the economic systems countries groups that are part of the economic associations, as well as international economic organizations, transnational and multinational corporations is allocated. The scientists' interpretations of the terms "competitiveness" and "competitiveness of the goods" are considered. The general and specific principles of assessment the competitiveness of the goods are singled out. The process of assessment the competitiveness of the goods is allocated and its features are given. Based on the review of the literature the types of methods for assessment the competitiveness of the goods are summarized. The approaches to identify a set of product parameters of the assessment and ranking are considered. The management decisions that may be taken by managers on the basis of information obtained in the process of assessment the competitiveness of the goods are singled.

**Key words:** competitiveness, product, competition, product-analogue.

**Постановка проблеми.** В умовах трансформаційних процесів, нестабільності соціальних, політичних та економічних відносин в Україні ключовим завданням для науковців залишається пошук напрямів підвищення конкурентоспроможності як національної економіки загалом, так і окремих галузей, підприємств та продукції, що визначає актуальність проблеми на мікро-, мезо- та макрорівні. За ринкової економіки між підприємствами відбувається постійна конкурентна боротьба за споживачів продукції, тому основою забезпечення стійких позицій товару на ринку є наявність конкурентних переваг, що свідчить, своєю чергою, про його конкурентоспроможність. Необхідною передумовою успішного функціонування підприємства є вивчення, оцінювання та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності товару з метою врахування та задоволення вимог сучасного споживача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізування літературних джерел дає змогу говорити про наявність безлічі трактувань економічної категорії "конкурентоспроможність". На думку науковця Т.Б. Харченка, конкурентоспроможність – це зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [1]. За визначенням Н.Г. Міценко, О.С. Смик [2], конкурентоспроможність – це така позиція підприємства, яка дає змогу йому виграти змагання між підприємцями, яке відбувається на ринку товарів та послуг.

За визначенням науковців Л.А. Мороз і Н.І. Чухрай [3], конкурентоспроможність товару – це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує його здатність конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу. На думку науковця С.С.Гаркавенка [4], конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку фірми-конкуренти). За означенням Л.В. Балабанової [5], конкурентоспроможність товару – це перевага його на ринку, яка забезпечує успішний збут в умовах конкуренції.

Вагомий внесок у розвиток теорії конкуренції та дослідження проблеми оцінювання рівня конкурентоспроможності товару здійснили відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як А. Градов, Ф. Котлер, К. Маконнел, М. Портер, Д. Рікардо, Д. Юданов та інші. Питання конкурентоспроможності товару досліджують і вітчизняні науковці: В. Базилевич, Я. Базилук, З. Борисенко, Б. Гунський, Т. Загорна, О. Кузьмін, О. Лука, Д. Лук'яненко, О. Мельник, І. Смолін, В. Сокольський, А. Чухно, Н. Чухрай та інші.

**Цілі статті.** Метою статті є систематизація теоретичних положень та розроблення методичних рекомендацій щодо оцінювання рівня конкурентоспроможності товару на основі критичного аналізу досліджень українських та зарубіжних науковців.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкурентна боротьба відбувається на трьох рівнях [2, с. 244]:

- мікрорівень (певні види продукції підприємства);
- мезорівень (певні галузі та об'єднання підприємств);
- макрорівень (національне господарство певної країни).

На нашу думку, в умовах інтеграційних процесів, які сьогодні відбуваються у світі, доцільно також виділити міжнародний рівень, який включає конкурентну боротьбу груп народногосподарських комплексів країн, які входять до складу економічних об'єднань, а також міжнародних економічних організацій, транснаціональних та багатонаціональних корпорацій.

Зупинимось детальніше на дослідженні теоретичних аспектів оцінювання рівня конкурентоспроможності на мікрорівні, а саме товарів.

На нашу думку, конкурентоспроможність товару – це його здатність конкурувати з аналогічними товарами на ринку через задоволення наявних споживчих потреб завдяки притаманним йому споживчим властивостям на певному ринку в певний момент часу. Тобто рівень конкурентоспроможності товару – це відносний показник, який характеризує цю здатність через порівняння сукупності споживчих властивостей певного товару та споживчих властивостей товарів-аналогів, наявних на ринку, чи уявлень споживачів про те, якими мають бути споживчі властивості цих товарів на певному ринку в певний момент часу.

Оцінювання рівня конкурентоспроможності товару – це комплексний процес, метою якого є визначення рівня конкурентоспроможності товару за умови дотримання певних принципів.

На нашу думку, доцільно розрізняти загальні та специфічні принципи оцінювання рівня конкурентоспроможності товару, які було систематизовано та узагальнено на основі дослідження наукової літератури (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Загальні та специфічні принципи оцінювання рівня конкурентоспроможності товару**

Загальні принципи	Специфічні принципи [6, с. 241–243]
<ul style="list-style-type: none"> <li>• принцип об'єктивності;</li> <li>• принцип науковості;</li> <li>• принцип системності;</li> <li>• принцип діалектичності;</li> <li>• принцип причинності;</li> <li>• принцип зв'язку теорії і практики;</li> <li>• принцип цілісності;</li> <li>• принцип несуперечливості;</li> <li>• принцип всебічності;</li> <li>• принцип комплексності;</li> <li>• принцип коректності тощо.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури;</li> <li>• принцип переважно раціональної поведінки суб'єктів ринку;</li> <li>• принцип оцінки з позиції певного суб'єкта ринку (виробника, продавця, споживача);</li> <li>• принцип орієнтації на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній);</li> <li>• принцип орієнтації на конкретний сегмент ринку;</li> <li>• принцип відповідності вимогам технічного законодавства, нормативних і юридичних документів;</li> <li>• принцип формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності з урахуванням рекомендованих вимог до товару та підвищенням обов'язкових вимог;</li> <li>• принцип виключення подвійного рахунку;</li> <li>• принцип інтегральності;</li> <li>• принцип відносності конкурентоспроможності;</li> <li>• принцип соціальної адресності конкурентоспроможності;</li> <li>• принцип комплексності.</li> </ul>

Конкурентоспроможність – це ключ до ринкового успіху товару та його виробника, тому вирішення проблеми конкурентоспроможності – найскладніше завдання в діяльності будь-якого підприємства, що вимагає погодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів з лідуванням служби маркетингу, особливим напрямом діяльності підприємства є управління конкурентоспроможністю [7].

На думку науковця В.П. Карпюка [8], під управлінням конкурентоспроможністю продукції слід розуміти процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або збереження його на запланованому рівні.

На думку науковців Т.А. Городньої та І.М. Товкача, проблема аналізу та діагностики конкурентоспроможності повинна передбачати вирішення таких проблем [9, с. 262–263]:

- вивчення запитів та переваг потенційних споживачів;
- організація моніторингу ринку з метою збору інформації про умови збуту, підприємства і товари-конкуренти;
- розроблення єдиної системи показників якості та конкурентоспроможності, що використовують як виробник, так і споживач;
- конструктивне узагальнення моделі проблеми, що досліджується, зокрема формування множини чинників, що впливають на конкурентоспроможність, та визначення її взаємозв'язків;
- формування загальних підходів до кількісної оцінки конкурентоспроможності, розроблення методів, алгоритмів і процедур розв'язання задач, що стосуються цієї проблеми;
- аналіз динаміки конкурентоспроможності загалом і чинників, що її визначають;
- визначення рівня конкурентоспроможності, що забезпечує заданий обсяг прибутку чи необхідну частку ринку.

Визначення рівня конкурентоспроможності товару – доволі трудомісткий процес, який, на думку авторів, полягає у послідовному виконанні восьми етапів (див. рисунок).



*Етапи оцінювання рівня конкурентоспроможності товару*

Реалізація першого етапу передбачає визначення об'єкта дослідження, тобто визначається конкретний товарний ринок і конкретний товар, рівень конкурентоспроможності якого оцінюватиметься.

На другому етапі формується база порівняння, тобто здійснюється вибір об'єкта, споживчі властивості якого зіставлятимуться зі споживчими властивостями досліджуваного товару. Таким об'єктом може виступати товар-аналог, наявний на ринку, певний гіпотетичний зразок чи уявлення споживачів щодо того, як саме певний товар повинен задовольняти їх потреби.

Третій етап передбачає вибір конкретного методу оцінювання рівня конкурентоспроможності. Аналізування літературних джерел [6; 10] дає змогу виділити такі види методів оцінювання рівня конкурентоспроможності товару:

- за ознакою номенклатури критеріїв: прямі (метод визначення інтегрального показника конкурентоспроможності товару та метод визначення норми споживчої цінності) та непрямі;
- за способами здійснення: формалізовані та інтуїтивні (метод групових експертиз та метод опитування споживачів);
- за етапами життєвого циклу: методи, які застосовуються на етапах виведення продукції на ринок, зростання, зрілості та виходу з ринку;
- за формою подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- за специфікою процесу порівняння: диференціальний, комплексний, змішаний;
- за принципами, що використовуються в процесі дослідження: органолептичні, реєстраційні, вимірвальні, соціологічні, експериментальні, розрахункові, статистичні, аналітичні, маркетингові;
- за обсягом параметрів конкурентоспроможності, що порівнюються: порівнянням параметрів якості, порівнянням одного найважливішого показника якості та показника ціни продажу, порівнянням групи найважливіших якісних показників і показників ціни споживання;
- за вибраною базою порівняння: оцінювання конкурентоспроможності певного товару відносно товарів-аналогів, наявних на ринку, певних гіпотетичних зразків, уявлень споживача тощо.

На четвертому етапі визначається набір параметрів товару, які підлягатимуть оцінюванню, та здійснюється їх ранжування. За означенням науковця М.М. Трещова [11, с. 121–122], параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, що враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності.

Оцінювати рівень конкурентоспроможності можна за допомогою параметрів якості та ціни споживання. Якість – це сукупність властивостей товару, які надають йому здатності задовольняти певні споживчі потреби у процесі споживання. Ціна споживання – це сума ціни продажу та всіх витрат, які виникають у процесі експлуатації товару [5, с. 42]. За іншим підходом для оцінювання рівня конкурентоспроможності пропонується група технічних, економічних та соціальних параметрів. До технічних параметрів належать ергономічні, нормативні, естетичні, конструктивні, організаційні, екологічність, параметри призначення, функціональності, надійності, довговічності, дизайн, упакування тощо; до економічних – витрати, пов'язані із купівлею товару, та витрати, пов'язані із експлуатацією товару, в які, своєю чергою, входять: витрати на транспортування, монтаж, ремонт, обслуговування, навчання персоналу, утилізацію тощо); до соціальних – врахування особливостей цільової групи споживачів.

На цьому етапі оцінювання конкурентоспроможності товару треба враховувати чинники конкурентоспроможності, під якими слід розуміти безпосередні причини, наявності яких необхідно та достатньо для зміни одного чи декількох параметрів конкурентоспроможності. Чинники конкурентоспроможності класифікують за такими основними ознаками [6, с. 238–239]:

- за сферою дії: макроекономічні та мікроекономічні;
- за походженням: основні (природні) та розвинені (штучні);
- за спеціалізацією: загальні та спеціалізовані;
- за стадією життєвого циклу: виробничі, збутові, сервісні та ринкові;
- за соціально-економічною природою: ресурси та інфраструктура.

Отже, на четвертому етапі з існуючих параметрів конкурентоспроможності товару вибирають найважливіші та ранжують їх згідно з вибраною ознакою (наприклад, за ступенем вагомості для споживача тощо). На цьому етапі також може присвоюватись числове значення ваги кожному оцінюваному параметру (це залежить від специфіки вибраного методу).

Виконання п'ятого етапу передбачає безпосередньо оцінювання порівнюваних об'єктів за встановленими параметрами. Особливості реалізації цього етапу тісно пов'язані зі специфікою вибраного методу оцінювання рівня конкурентоспроможності товару (оцінювання може супроводжуватись присвоєнням як якісних, так і кількісних оцінок).

На шостому етапі встановлюють одиничні та групові показники рівня конкурентоспроможності. Показники рівня конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які ґрунтуються на параметрах конкурентоспроможності [12, с. 101]. Одиничні показники відображають відсоткове відношення рівня будь-якого з технічних, економічних чи соціальних параметрів до величини того самого параметра бази порівняння, а групові показники об'єднують одиничні показники однорідної групи параметрів за допомогою вагових коефіцієнтів, найчастіше визначених експертним методом [13, с. 345]. При цьому визначення одиничних показників може здійснюватись за допомогою вимірвальних, розрахункових, експертних, соціологічних, експериментальних та реєстраційних методів, а групових – із застосуванням розрахункових методів.

Реалізація сьомого етапу передбачає встановлення зведеного показника конкурентоспроможності. Для цього найчастіше застосовують розрахункові методи.

На останньому етапі на основі проведеного дослідження формують висновки щодо рівня конкурентоспроможності досліджуваного товару. На цьому етапі може формуватись рекомендаційний комплекс конкретних заходів із підвищення конкурентоспроможності товару.

Аналізування літературних джерел [5; 6; 14] дає змогу виокремити управлінські рішення, які можуть прийняти менеджери на основі інформації, отриманої в процесі оцінювання рівня конкурентоспроможності товару:

- рішення про доцільність продовження виробництва товару;
- рішення щодо входу на нові ринки чи вихід із існуючих;
- рішення щодо зміни складу, структури застосованих матеріалів, сировини та напівфабрикатів, що входять до складу товару;
- рішення щодо запровадження систем контролю на підприємстві;
- рішення щодо зміни цін на товари, цін на послуги щодо його ремонту та обслуговування, цін на запасні частини;
- рішення щодо доцільності продовження співпраці з наявними партнерами (щодо зміни постачальників, та систем збуту товару на ринку);
- рішення щодо зміни структури і обсягу інвестицій у розроблення, виробництво і збут продукції;
- рішення щодо застосування того чи іншого комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції чи підтримання її на необхідному рівні тощо.

Конкурентоспроможність товару є визначальним фактором конкурентоспроможності підприємства, яке його виготовляє, та дає змогу зробити висновки щодо необхідності подальшої активізації інноваційних та інвестиційних процесів на підприємстві.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** У статті систематизовано та узагальнено прийняті сьгодні теоретичні підходи до процесу оцінювання рівня конкурентоспроможності товару. Виявлено загальні та специфічні принципи та наведено процесний підхід до оцінювання рівня конкурентоспроможності товару, який охоплює послідовність із восьми етапів.

Сьгодні проблемою в оцінюванні рівня конкурентоспроможності товару є складність практичного застосування наявних методів у зв'язку з обмеженістю інформаційного забезпечення, а також недоліки, які полягають в можливій незіставності результатів оцінювання з реальною ситуацією на ринку. Саме тому необхідно і надалі опрацьовувати та удосконалювати методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності товару та розробити метод, який би давав змогу отримувати найбільш точну та повну інформацію про конкурентні позиції товару на певному ринку.

1. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового регулювання економіки / Т.Б. Харченко // *Актуальні проблеми економіки*. – К., 2003. – № 2 – С. 70-73. 2. Міценко Н.Г. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / Н.Г. Міценко, О.С. Смик // *Науковий вісник НЛТУ України*. – Львів, 2009. – Вип. 19.3. – С.243–247. 3. Мороз Л.А. *Маркетинг: підручник* / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. – 4-те вид., без змін – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” “Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід” 2009. – 244 с. 4. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: робочий конспект та навчальні тестові завдання: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.* / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 279 с. 5. Балабанова Л.В. *Маркетинг підприємства: навч. посіб.* / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с. 6. Клименко С.М. *Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб.* / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакулєнко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с. 7. Фатхутдинов Р.А. *Стратегический маркетинг: учеб. пособие* / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО “Бизнес-школа “Интел-Синтез”, 2007. – 640 с. 8. Карпюк В.П. *Управління конкурентоспроможністю продукції [Електронний ресурс]* / В.П. Карпюк // *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки*. – Житомир, 2009. – № 4 (50). – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2009\\_4/46.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf). 9. Городня Т.А. *Діагностика та забезпечення конкурентоспроможності продукції* / Т.А. Городня, І.М. Товкач // *Науковий вісник НЛТУ України*. – Львів, 2008. – Вип. 18.9. – С. 262–264. 10. Степанкова А.А. *Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]* / А.А. Степанкова. – Режим доступу: <http://econotyu.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=954>. 11. Трецов М.М. *Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції* / М.М. Трецов // *Економічний простір*. – К., 2009. – № 23/1. – С. 118–126. 12. Загородній А.Г. *Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства* / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // *Фінанси України*. – 2007. – № 1. – С. 99–110. 13. *Економічний аналіз: навч. посіб.* / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток та ін.; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с. 14. *Шляхи підвищення конкурентоспроможності та якості [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/ekonomika/43.htm>.