**3. Конкурентоспроможність товарів на ринку**

**Конкурентоспроможність**– це комплексна характеристика товарів, яка визначає його переваги на ринку у порівнянні з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та затратами на це задоволення.Для визначення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг здійснюють маркетинговий аналіз, який повинен виявити параметри товарів для задоволення зацікавленості у придбанні. Ці параметри відображають якість і корисність товарів і послуг з врахуванням функціональних, естетичних, екологічних та інших споживчих властивостей. Згідно з маркетинговою концепцією особливе значення має не просто набір споживчих властивостей і характеристик товарів, але і розуміння таких ознак як сприйняття товару, його технічних характеристик, умови використання, гарантійні строки, затрати, які пов’язані з придбанням, використанням та утилізацією товарів.

**Отже, конкурентоспроможність обумовлюється якісними та вартісними особливостями товару, які враховує покупець з метою задоволення відповідної потреби.**

З цього випливає, що конкурентоспроможність виражається че­рез систему показників: якісних;економічних.***Якісні показники конкурентоспроможності*** характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу. Якісні показники поділяються на класифікаційні та оціночніпоказники, які у свою чергу теж поділяються на окремі підвиди (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Класифікація якісних показників

***Класифікаційні*** *–* це такі показники, які характеризують належність виробів до визначеної групи і визначають призначення, сферу застосування і умови використання, наприклад, автомобілі малого та середнього класів, спортивні, престижні.

***Оціночні*** *–* це показники, які кількісно характеризують властивості якості товарів, порівняння з аналогічними товарами, тощо.

***Економічні показники конкурентоспроможності*** характеризують загальні витрати покупців та споживачів на задоволення їхніх потреб даним товаром або послугою. Ці витрати складаються з витрат на купівлю і витрат, які пов’язані з затратами при встановленні та експлуатацію в термінах його використання (ремонт, нагляд, технічне обслуговування, закупівля запчастин, енергоспоживання і т. д.). Усі ці витрати складають ціну споживання. Вона є складовою частиною конкурентоспроможності товарів і послуг.

Економічні показники у ціні споживання зв’язані з соціально-економічним становищем споживачів, наявністю послуг, їх вартістю, віддаленістю до місць сервісного обслуговування. В основному ціна споживання значно перевищує ціну продажу. Так, у ціні споживання холодильника ціна продажу становить лише 10 %, автомобіля – 15%, трактора – 20%, авіалайнера – 11%.До економічних показників конкурентоспроможності відносять і ряд інших показників (рис. 5.4.).



Рис. 5.4. Економічні показники конкурентоспроможності товарів

Відмітимо, що, аналізуючи економічні показники конкурентоспроможності товарів та надання послуг, слід враховувати деякі специфічні параметри, притаманні окремим видам товарів та послуг.

Враховуючи всі переваги і недоліки конкуренції, високі вимоги до параметрів конкурентоспроможності, фірми постійно намагаються утриматись на займаних ринкових позиціях з продажу товарів і розширити частку ринку. Кожна фірма розробляє маркетингові заходи з метою закріплення власних позицій в умовах гострої товарної конкуренції. Вони розробляють стратегію стабілізації конку­рентоспроможності товарів власного виробництва.

Як забезпечити стабільну конкурентоспроможність товару? З цією метою потрібно з’ясувати параметри, які її характеризують

В практиці існують наступні групи параметрів, які характеризують конкурентоспроможність товарів:

* технічні;
* економічні;
* організаційні.

Кожне проектування фірмою конкурентоспроможності повинно починатись із з’ясування потреб потенційних покупців і об'єктивної оцінки: наскільки товари конкурентів і запроектовані нами товари задовольнятимуть покупців своїми параметрами.

Показник конкурентоспроможності пропонованого виробу щодо виробу конкурентів визначається так:

 (5.1)

де *К –* інтегральний показник конкурентоспроможності нашого виробу з еталоном, a *Imех* і *Іеконом, –* це відповідно груповий, технічний і економічний показники.

Якщо *К>1* – товар конкурентноздатний;

*К<1* – товар не конкурентноздатний;

*К=1* – товар знаходиться на рівні еталонного зразка.

**До** **технічних параметрів, які використовують при аналізі конкурентоспроможності товарів належать:**

1. Класифікаційні параметри;
2. Нормативні (відповідність нормам, стандарту);
3. Суб’єктивні (фізіологічні, гігієнічні, відповідність товару всім властивостям людини);
4. Конструктивні;
5. Естетичні (рівень оглядового образу).

**Надзвичайно важливим моментом підтримки стабільності конкурентоспроможності є врахування економічних параметрів (ціна споживання):**

1. витрати на транспортування до місця експлуатації;
2. вартість встановлення в робочий стан;
3. навчання персоналу, його заробітна платня;
4. витрати на страхування, податки і утилізацію виробів;
5. непередбачені витрати.

Врахування фірмою всіх параметрів у ринковій конкуренції дозволить успішно забезпечувати конкурентоспроможність своїх товарів.

З точки зору конкретного споживача дуже важливе значення у комплексі конкурентоспроможності товарів відіграють порівняльні ознаки та параметри якісних показників. Специфіку їх групування подано у таблиці 5.1.

Таблиця 5.1.

Порівняльні ознаки якісних показників

конкурентоспроможності товарів

|  |  |
| --- | --- |
| Група показників | Конкретні показники (значення) |
| 1 | 2 |
| Функціональні | Універсальність застосування. Досконалість виконання основних функцій.Досконалість виконання допоміжних функцій. |
| Надійності у споживанні та використанні | Безвідмовність, довготривалість застосування, ремонтоздатність, збереженість. |
| Ергономічні | Гігієнічні, фізіологічні, психологічні психофізіологічні. |
| Естетичні | Художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виконання, стабільність товарного вигляду. |
| Екологічні | Рівень забрудненості у місцях застосування, перевищення забрудненості над відтворенням чистоти середовища. |
| Безпеки | Рівень травматизму і нещасних випадків, динаміка випадків порушення норм безпеки, попередження виробничого травматизму. |
| Патентно-правові | Наявність авторських прав. Нормативно-правова документація. |
| Взаємозалежності | Контрактні угоди: їх кількість та якісне оформлення, програми спільних дій. |

Конкурентоспроможність обумовлюється якісними та економічними показниками – особливостями товарів та послуг, які враховуються споживачами згідно їх безпосередньої значущості для задоволення потреб.

В зв’язку з тим, що всі фірми постійно намагаються утриматись на високих позиціях ринкової конкуренції, їм необхідно розробляти заходи та перетворювати в життя основні важелі стабілізації вибраних ринкових позицій.

До таких важелів та ознак відносяться:

1. **функціональні особливості товарів та** послуг – універсальність застосування, вдосконалене виконання основних та допоміжних функцій;
2. **надійність у споживанні та застосуванні** – довгостроковість, придатність до ремонту, збереженість, безвідмовність у використанні;
3. **ергономічні особливості** – гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психофізіологічні та психологічні;
4. **естетичні особливості товарів і послуг** – раціональність форми, цілісність композиції, художнє оформлення зовнішнього вигляду, досконалість виробничого виконання,стабільність товарного вигляду з постійним вдосконаленням.

Крім вище перерахованих важелів та ознак стабілізації ринкових позицій фірми важливе місце займають:

****** наукові розробки («ноу хау»), впровадження товарів ринкової новизни;

******  розширення та поглиблення товарної номенклатури та асортименту продукції;

****** рекламування та стимулювання збуту;

****** вдосконалення функцій торговельних працівників та організацій.

В практиці маркетингу для оцінки конкурентоспроможності товару широко використовується так званий SWOT – аналіз. (Strengh – переваги, Weakness – недоліки, Opportunities – можливості і шанси, Threats – загрози і небезпеки). Відповідно до даного підходу підприємство має змогу оцінити стан конкретного товару та вплив на нього зовнішніх чинників, що є підставою для прийняття відповідних маркетингових рішень.