УДК 339.137.2

Борзенко В.И.
к.т.н., доцент кафедры организации производства и управления персоналом НТУ «ХПИ»

Пятак Т.В.
к.т.н., доцент кафедры финансов НТУ «ХПИ»

Тимченко И.Е.
к.э.н. доцент кафедры финансов и кредита ХЕПУ

Оценка конкурентоспособности товара в рыночных условиях

Анотація

У роботі визначається конкурентоспроможність як функція визначеної сукупності споживчих властивостей та прогнозованої ринкової ціни товару.

Ключові слова: конкурентоспроможність, товар, споживчі властивості, ціна, конкуренція, товари-аналоги

Аннотация

В работе определяется конкурентоспособность как функция определенной совокупности потребительских свойств и прогнозируемой рыночной цены товара

Ключевые слова: конкурентоспособность, товар, потребительские свойства, цена, конкуренция, товары - аналоги

Annotation

In article is defined competitiveness as function determined collections consumer characteristic and forecast of the market price of goods.

Key words: competitiveness, goods, consumer characteristic, price, competition, goods – analogues

Постановка проблемы. Одной из важнейших задач для современной Украины является усиление конкурентоспособности экономики. Повышение конкурентоспособности товара в условиях жесткой конкуренции должно обеспечить выживание предпри-

ятия в рыночных условиях. Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно отличается от аналогичных товаров конкурентов. Именно решение данной проблемы определяет не только уровень эффективности отраслей и предприятий, но и уровень благосостояния населения страны.

*Анализ последних исследований и публикаций.*Изучению сущности конкурентоспособности как экономической категории учене уделяют внимание уже несколько столетий самые известные среди них – А.Смит, Дж. Миль, Дж.Кларк, В.Джевонс,А.Пигу, Ф.Хайек, М.Портер, Р.Фатхутдинов и др. Проблемы развития внутреннего рынка и конкурентоспособности потребительских благ в Украине постоянно привлекают внимание многих экономистов, которые внесли вклад в их изучение. Практические и теоретико-методологические проблемы управления конкурентоспособностью раскрыты в трудах Л.Антанюка, М.Дворака, Д.Гладких, А.Епифанова, С Козьменко, И.Решетниковой Т.Сокольской , Я.Жалило, М.Савлука и др.

Формирование целей статьи. Целью наштго исследования является описание тенденции в развитии потребительских свойств товара через функциональный анализ линейными или нелинейными уравнениями. Авторы представили функциональную зависимость конкурентоспособности и относительных показателей восприятия потребительских свойств товара и его прогнозной цены.

Изложение основного материала исследования. Анализ конкурентоспособности товара основывается на оценке значимости для потребителя множества технико-экономических показателей, отражающих его конкретную общественную потребность, а также исходя из коммерческих и прочих условий его реализации (цены, сроков поставки, каналов сбыта, сервиса, рекламы). Конкурентоспособный товар наиболее полно соответствует требованиям потребителя. Численно конкурентоспособность выражается общим показателем конкурентоспособности, рассчитанным на основе индексов конкурентоспособности по техническим и экономическим показателям [1].

Однако цена в значительной мере определяется потребительскими и меновыми свойствами товара. Причем различие таких свойств у конкурирующих товаров проявляется в различии цен.

Вместе с тем, рыночная цена в значительной степени определяется совокупностью потребительских свойств товара. Таким образом, конкурентоспособность товара определяется двумя показателями: степенью восприятия совокупности потребительских свойств товара и его ценой.

Степень восприятия товара потребителями формируется на основе наличия у товара определенной совокупности свойств, имеющих заданную величину. Конкурентоспособность товара может проявляться как определенное преимущество по отношению к товару конкурентов или совокупности товаров, присутствующих на рынке. Исходя из вышесказанного, конкурентоспособность должна формироваться на основе двух показателей: относительного показателя, отражающего степень восприятия совокупности потребительских свойств товара и его относительного ценового показателя.

Следовательно, показатель конкурентоспособности $\mathbf{К_т}$ может быть рассчитан по формуле:

$$К_т = К_{вп} \times К_ц , \qquad \ldots.(1)$$

где $К_{вп}$ – относительный показатель восприятия потребительских свойств товара;

$К_ц$ – относительный ценовой показатель.

Расчет относительного показателя восприятия потребительских свойств товара проводится для нового товара на основе маркетинговой информации, полученной при исследовании рынка товаров-аналогов. Полученная информация должна иметь соответствующий статистический объем, позволяющий установить определенные закономерности в изменении совокупности параметров. На основе этой информации определяются тенденции в изменении потребительских свойств, изменении ценовых показателей. Определение тенденций изменения потребительских свойств направлено на выявление степени приближения к идеальному товару, т.е. товару с максимальными значениями потребительских свойств, или выявление степени отличия свойств нового товара от среднего уровня значений потребительских свойств и ценовых показателей товаров-аналогов.

Проведенный анализ маркетинговой информации должен отражать:

– направленное изменение потребительских свойств товаров;

– направленное изменение ценовых показателей товаров.

Для выявления указанных тенденций необходимо выполнить следующее:

– определить совокупность признаков, изменение которых ведет к росту степени идеальности в ряду функционально однородных объектов;

– для каждого признака определить направление его прогрессивного изменения;

– провести анализ информации по каждому признаку (направлению развития) с целью определения динамики и диапазона нереализованных возможностей.

Тенденции в развитии потребительских свойств могут описываться линейными или нелинейными уравнениями. Для оценки степени адекватности выбранной модели реальным показателям вводятся критерии, позволяющие оптимизировать процесс ее поиска.

Построение модели идеального товара осуществляется на основе сравнения альтернативных вариантов. Определение перспективности направления совершенствования товаров основывается на учете динамики отдельных их свойств.

Коэффициент, характеризующий динамику совершенствования свойств по выбранным направлениям, определяется по формуле:

$$Ii = \frac{Ci}{\sum_{i=1}^{n} Ci} \qquad (2)$$

где Ii – коэффициент интенсивности изменения i-го свойства;

n – количество свойств товаров;

C_i – общее количество товаров, имеющих выбранное свойство;

ΣC_i – общее количество товаров-аналогов.

На основе проведенного анализа формируется совокупность потребительских свойств, характерная для базового или идеального товара.

Относительный показатель восприятия потребительских свойств товара определяется по формуле:

$$Квп = \frac{Qm}{Qo} \qquad (3)$$

где Q_m – обобщенный показатель восприятия потребительских свойств нового товара;

Q_o – обобщенный показатель восприятия потребительских свойств базового или идеального товара.

При построении модели идеального товара проводится анализ возможности практического достижения максимальных значений потребительских свойств товара на прогнозируемый период. Для этого выполняются следующие работы:

– определение совокупности показателей, необходимых для оценки;

– поиск группы аналогов и определение их свойств;

– выделение лучших образцов из группы аналогов;

– сопоставление оцениваемого объекта с выбранными аналогами.

Относительный ценовой показатель ***Кц*** определяется по формуле:

$$Кц = \frac{Цm}{Цo} \qquad (4)$$

где $Ц_m$ – прогнозная цена нового товара;

$Ц_o$ – цена базового или идеального товара.

Цена базового товара определяется по объекту - аналогу, имеющему наибольшее сходство с новым товаром.

Цена идеального товара определяется прогнозируемыми показателями потребительских свойств и динамикой цен на существующие товары.

При определении прогнозной рыночной цены проводится анализ маркетинговой информации, полученной при исследовании товарного ринка: потребительские свойства товаров, динамика цен, ценовые рыночные стратегии. Прогнозная рыночная цена должна обеспечивать устойчивое положение предприятия на рын-

ке, формировать максимально возможную прибыль и создавать условия для увеличения доли рынка.

Механизм ценообразования на новый товар должен учитывать большое количество внутренних и внешних факторов. Сложность решения данной проблемы вызвана разным подходом производителей и потребителей к формированию цены. Прежде чем начать производство, предприниматель должен изучить рынок: выявить какая продукция, в каком объеме и с какими свойствами нужна потребителю, по какой цене он приобретает товары-аналоги, сформировать цену на выпускаемый товар, оценить перспективы сбыта и предполагаемую выгоду предприятия.

Прогноз цены на выпускаемый товар основан на анализе исходных данных: цен на товары-аналоги на рынке, основных тенденций изменения цен в предшествующих периодах, прогнозе цен на перспективу, отличительных особенностях товара от аналогов, степени важности отличительных особенностей для потребителя и их влияние на цену.

В ходе исследования рынка важная роль отводится анализу предпочтений отдельных групп потребителей, основанных на сравнении параметров товаров, которые определяют его успех на рынке: техническая характеристика, цена, качество, каналы сбыта, методы продвижения, престиж торговой марки, упаковка, уровень сервисного обслуживания, защищенность товара патентами и т.п..

Для оценки каналов сбыта используют данные о прямых поставках потребителю, поставках через посредников, запасах товаров у производителей и пр. При анализе методов продвижения товара определяют количество каналов продвижения, эффективность рекламы, цены, сроки и виды платежей, условия предоставления кредитов и пр..

На основе полученных исходных данных определяем индекс конкурентоспособности товара – Q:

$$Q = \sum \alpha i \, Wi \qquad (5)$$

где W_i – соответствующее свойство товара;

α_i – весовой коэффициент, $\sum \alpha_i = 1$.

Весовые коэффициенты находятся по корреляционной матрице, составленной на основе анализа исходных данных, получен-

ных в базовом периоде, с учетом требований потребителей, свойств товаров-аналогов, отличительных свойств предлагаемого товара, характеристик каналов сбыта. С учетом степени взаимосвязи исходных параметров с рыночной ценой рассчитываются величины весовых коэффициентов.

На следующем этапе проводится расчет комплексного показателя конкурентоспособности для всех товаров-аналогов или для совокупности товаров-аналогов, сгруппированных по степени их влияния на изменение рыночной цены.

На основе полученных данных, с учетом наличия отличительных особенностей предлагаемого товара $Ц_m$, рассчитывается рыночная цена. Эта цена получена на основе совокупности параметров, определяющих процесс производства и сбыта товара.

Выводы.

Таким образом, в работе рассматривается конкурентоспособность как функция двух параметров: относительного показателя восприятия потребительских свойств товара потребителем и относительного ценового показателя. Каждый из этих показателей имеет комплексный характер, учитывает рыночные показатели и показатели работы предприятия. Учет влияния каждого фактора при расчете двух относительных показателей производится путем введения весовых коэффициентов, рассчитанных исходя из реальной оценки потребителями свойств объекта.

Литература:

1. Лифиц И.М. Конкурентноспособность товаров и услуг. –М.: Юрайт. – 2009. – 464 с.

2. Полюховия Л. Деякі організаційно-правові питання підвищення конкурентоспроможності вітчизняного сільськогосподарського товаровиробника в контексті вимог Світової організації торгівлі // Підприємництво, господарство і право. – 2011. – № 10. – С. 86–89.

3. Юдин М.А. Основы оценки конкурентоспособности продукции //ВНЗ "Нац. акад. управління". Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 2. – С. 42–47.

4. Лісовенко С.А. Метод комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства у виробництві високотехнологічної продукції //ВНЗ "Нац. акад. управління". Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 10. – С. 157–163.

5. Пошивалов В. Определение приоритетных видов продукции промышленного предприятия в условиях рынка.//М-во экономики Ук-

раины, М-во финансов Украины, Нац. акад. наук Украины Экономика Украины . - 2009 . - № 8 . - с. 25-29.

6. Тимошик Н.С. Вплив якісних характеристик продукції на ціноутворення //ВНЗ "Нац. акад. управління". Актуальні проблеми економіки . - 2010 . - № 8 . - С. 170-176.