

УДК 339.13.012.42

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Н. Кубрак

Львівська національна академія ветеринарної медицини ім. С.З. Гжицького

У статті узагальнено основні принципи оцінки конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, суб'єкти ринку, ринкова кон'юнктура.

Конкурентоспроможність - широко розповсюджене поняття, її сутність не має загальноприйнятого визначення, однак її можна звести до наступного:

- під конкурентоспроможністю товару розуміється комплекс споживчих, цінкових і якісних характеристик, що визначають його успіх на внутрішньому і на зовнішньому ринках;
- конкурентоспроможність товару - це відносна і узагальнена характеристика товару, що виражає його вигідні відмінності від товару - конкурента за ступенем задоволення потреби і за затратами на її задоволення;
- конкурентоспроможність товару - здатність товару забезпечити комерційний успіх в умовах конкуренції;
- конкурентоспроможність товару - порівняльна характеристика споживчих і вартісних параметрів даного товару по відношенню до товару конкурента. Визначаємо в якості показника конкурентоспроможність виражається відношенням корисного ефекту до ціни споживання (ціна товару + ціна його експлуатації);
- конкурентоспроможність - здатність продукції відповідати тим потребам даного ринку, що склалися на певний період часу;
- конкурентоспроможність характеризує здатність товару задовольняти визначені вимоги при мінімальних затратах у виробника (якщо ставиться задача розроблення раціонального асортименту) або у споживача (якщо оцінюються можливості реалізації товару);
- конкурентоспроможність - сукупність споживчих властивостей даного товару або продукції, що характеризує її відмінність від товару - конкурента за ступенем відповідальності конкретним суспільним потребам з урахуванням затрат на їх задоволення, цін та ін.

Ці і подібні їм визначення носять більше системно-описовий, семантичний характер, тобто характеризують те, що представляє собою поняття „конкурентоспроможність”.

Успішність функціонування будь-якого підприємства залежить в кінцевому рахунку від рівня конкурентоспроможності продукції, що пропонується ним для споживачів.

В процесі оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно дотримуватись наступних принципів:

- врахування особливостей різних сегментів ринку. Цей принцип базується на тому, що споживачі на ринку по-різному реагують навіть на один і той же товар з одними і тими ж властивостями. При здійсненні покупки споживач здійснює процес вибору необхідного йому виробу серед цілого ряду аналогічних, що пропонуються на ринку, і купляє із них той, який в найбільшій мірі задовольняє його потреби. При цьому споживач співставляє ступінь відповідності параметрів продукції власним потребам і фінансовим можливостям.

Оскільки потреби кожного окремого покупця складаються під впливом обширного комплексу факторів, оцінки одного і того ж товару різними споживачами можуть не співпадати. Відповідно, неоднаковими будуть і їх переваги, що зумовлюють закономірності споживчого вибору. Відповідно, кожним споживачем рівень конкурентоспроможності конкретної молочної продукції буде оцінюватись індивідуально. Тому неправомірна ідея про абсолютну конкурентоспроможність продукції, не прив'язаної до конкретного ринку.

Однак сукупний попит представників будь-якої референтної групи споживачів концентрується, як правило, навколо деякого рівня якості і ціни товару, і на мотиви їх поведінки впливають подібні зовнішні фактори. Аналізуючи психологічні аспекти поведінки і цілісні орієнтири споживача, можна виявити деякі види масових реакцій людей по відношенню до конкретного товару [1]. Випускаючи продукцію з характеристиками, близькими до найбільш популярних, можна за допомогою відносно невеликого асортименту задовільняти суттєву частину всього платоспроможного попиту. Оптимальним слід рахувати сегмент, до якого відносяться 20% споживачів продукції одного виду, що купляють приблизно 80% товару. [2] Разом з тим, не слід ототожнювати масовий продаж і високу конкурентоспроможність продукції, бо продукція може бути орієнтована на вузькі шари більш заможних споживачів.

- Принцип протилежностей цілей і засобів суб'єктів ринку. Цей принцип при управлінні конкурентоспроможністю продукції означає, що конкурентоспроможність продукції, як економічну

категорію, слід розглядати в подвійному аспекті, тобто в процесі оцінки і управління конкурентоспроможністю необхідно врахувати інтереси обидвох суб'єктів ринкових відносин (споживачів і виробників), цільові орієнтири яких взаємозв'язані і протилежні: для виробників важливі параметри, які впливають на рівень затрат, а для споживача - параметри, які впливають на споживчі властивості продукції. Відношення споживача і виробника можна виразити матрицею протилежності цілей і засобів в процесі товарно-грошового обміну між суб'єктами ринкових відносин.

Матриця протилежності цілей і засобів в процесі оцінки конкурентоспроможності продукції

Суб'єкти	Фактори конкурентоспроможності	
	Якість	Ціна
Виробник	1. Якість процесу виробництва продукції (засіб)	3. Затрати, пов'язані з виробництвом продукції (ціль)
Споживач	1. Якість продукції (ціль)	4. Затрати, пов'язані зі споживанням продукції (засіб)

Для споживача ціллю здійснення покупки продукції є придбання її якості - здатності задовільнити конкретні потреби (квадрат 2 матриці). Вартість факторів, що задовольняють дані потреби, можна представити у вигляді ціни споживання (квадрат 4). Кожен споживач, вибираючи конкретну продукцію, прагне добитись оптимального співвідношення між рівнем споживчих властивостей і витратами на її придбання та використання, тобто отримати максимум споживчого ефекту на одиницю затрат. З точки зору виробника, корисність продукції визначається витратно-ціновими факторами. У перспективі ціллю дій будь-якого виробника є досягнення максимальної різниці між ціною реалізації продукції і власними затратами на її виробництво (квадрат 3). У зв'язку з цим першочергово зазначено для виробника є формування у свідомості споживача думки про високу ступінь корисності даної продукції. Якісний рівень процесу виробництва продукції (квадрат 1), що виражається через виробничо-технологічні показники і втілюється в якість продукції, забезпечує задоволення потреби виробника і виступає засобом досягнення цілі - отримання прибутку.

– Принцип квазістабільності ринкової кон'юнктури полягає в тому, що конкурентоспроможність продукції - це поняття відносне, чітко прив'язане не тільки до конкретного ринкового сегменту, але і до певного визначеного моменту часу [3]. При незмінності якісних і вартісних характеристик продукції її конкурентоспроможність може змінюватись в досить широкому діапазоні за недовготривалі періоди часу. Для того, щоб уникнути внутрішньої неузгодженості основних параметрів моделі оцінки конкурентоспроможності продукції, необхідно розглядати такий період часу, впродовж протязі якого повинні бути незмінні психологічні аспекти сприйняття корисності товарів суб'єктами ринкових відносин, виробничі можливості виробників і купівельна спроможність споживачів, ринкові позиції конкурентів та інші умови. В якості основних факторів визначення продовжуваності періоду незмінності ринкової кон'юнктури можуть виступати рівень доходів і структура витрат споживачів, смаки, уподобання, елементи конкурентного середовища, швидкість реакції суб'єктів ринкових відносин на дії конкурентів тощо.

– Принцип раціональної поведінки суб'єктів ринку базується на тому, що поведінка кожного із суб'єктів ринкових відносин - будь то споживача або виробника - можна розглядати як серію взаємопов'язаних раціональних дій із заздальгідь визначеною ціллю. Суть цих дій полягає в тому, що суб'єкт вибирає раціональні цілі тільки відповідно до його природних і розумних соціальних потреба, чітко розраховує оптимальний шлях до задоволення потреб.

Етапи оцінки конкурентоспроможності товару мають специфіку залежно від конкурентної ситуації на ринку, від виду товару, від задач оцінки. Особливість визначення конкурентоспроможності масового споживчого товару полягає в тому, що проводиться анкетування вибіркової сукупності споживачів. У процесі проведеного мною маркетингового дослідження була розроблена анкета з визначеними трьома групами покупців за грошовими прибутками (низьким, середнім і високим), для виявлення їх ставлення до ціни і терміну зберігання йогурту згідно з його життєвим циклом. Після аналізу анкет була побудована модель споживчих переваг для йогуртів з високою і низькою ціною, різною енергетичною цінністю і часом зберігання.

Аналіз результатів моделі споживчих переваг для йогуртів дозволяє зробити наступні висновки: найбільша кількість респондентів (53%) - представники з низькими прибутками, які купують 90% йогуртів з низькою ціною, покупці з середніми грошовими прибутками - 40%, з високими прибутками лише - 7%; чинник прибутку є головним при виборі продукту за ціною, більше 90% покупців з високими грошовими прибутками віддали перевагу йогурту з високою ціною, а серед покупців середнього класу тільки 38% респондентів вибрали цей продукт; найбільшу увагу терміну зберігання йогурту приділяють покупці з середніми і низькими прибутками, покупці з високими прибутками не вибирають продукцію з пізнім терміном реалізації і зберігання. Виробникам необхідно враховувати й інші характеристики споживачів: вік, стать, психологічні властивості. Зокрема, люди похилого віку, підлітки не звертають особливої уваги на термін зберігання йогуртів. Більшість жінок, які купують даний товар, частіше від чоловіків звертають увагу на дану характеристику продукції.

Для підвищення конкурентоспроможності молочної продукції виробники мають враховувати зростаючі вимоги споживачів до її харчової цінності, ціни, дизайну упаковки, ергономічних властивостей, а також умов зберігання і продажу.

1. Гольдштейн Г.Я., Катаева А.В. Маркетинг. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.- 107с.
2. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке.-М.: Финансы и статистика, 1991.-304с.
3. Гурков И.Б., Титова Н.Л. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции // Маркетинг.-1997.-№1 .-С.20-31.

EVALUATION OF DAIRY PRODUCTS COMPETITIVENESS

Nadia Kubrak

Lviv National Academy of veterinary medicine named after Gzhytskyi

The main principles of evaluation of competitive abilities of dairy products are discussed in this article.

Key words: competitiveness, market subjects, market conjuncture