

МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Сучасні визначення змісту поняття «конкурентоспроможність продукції» можна згрупувати у декілька підходів.

Відповідно до першого підходу, конкурентоспроможність продукції пов'язується із співвідношенням нецінових та цінових параметрів виробу порівняно із конкурентами. Нецінові параметри – це технічні характеристики виробу, тобто показники корисності, надійності, технологічності, ергономічності, естетичності, екологічності, безпеки тощо. Цінові параметри можуть включати ціну товару, вартість доставки, монтажу тощо. Чим вищим буде значення нецінових параметрів та чим нижче – цінових, тим конкурентоспроможнішим буде товар [1, с. 289; 2, с. 67-68; 4, с. 94]. Перший підхід, відповідно, сфокусований на задоволенні потреб споживача.

За другим підходом, конкурентоспроможність продукції – це відображення міри ефективності використання виробничого потенціалу підприємства порівняно з його конкурентами, яка уособлюється в певному досягнутому рівні прибутковості. До такого потенціалу включають використовувані технології, персонал, менеджмент тощо. Тобто, чим рентабельніший товар, тим він конкурентоспроможніший [1, с. 289; 2, с. 67]. Таким чином, другий підхід акцентує увагу на задоволенні потреб виробника.

В рамках третього підходу конкурентоспроможність продукції – це міра задоволення нею потреб як споживача, так і виробника. До уваги приймається відповідність товару вимогам споживача і за ціновими, і за неціновими

параметрами. Але підкреслюється, що цінова конкурентоспроможність не має формуватись за рахунок скорочення доходів підприємства [2, с. 68; 3, с. 81]. Тобто третій підхід в собі основні ідеї першого і другого підходів.

Який підхід є більш коректним з позицій маркетингу? Центральне його поняття – потреба споживача. Основна ідея маркетингу формулюється так: «Виробляти те, що продається, а не продавати те, що вироблено». Тобто дохід підприємства виступає похідним від задоволення потреб покупців. Таким чином, саме перший підхід до визначення сутності конкурентоспроможності товару і буде найбільш «маркетинговим». В той же час, він потребує певних уточнень.

Центральним елементом моделі 4P, яка уособлює в собі інструментарій маркетингу, виступає саме товар (product), а не просування (promotion), збут (place) чи ціна (price). Останні три елементи розглядаються як похідні від товару, адже якщо у підприємства немає продукції/послуг, то у нього не буде об'єкту для просування, збуту та встановлення ціни. З ціною пов'язані економічні параметри конкурентоспроможності виробу. Проте просування і збут також мають прямий вплив на конкурентоспроможність товару.

Так, за брендовий товар споживач готовий платити більшу суму коштів, ніж за схожий виріб аналогічного рівня якості, проте без чітко сформованого позитивного іміджу. Тобто зусилля підприємства по просуванню продукції підвищують цінність виробу в очах споживачів. Відповідно, доцільно виділити групу комунікаційних параметрів конкурентоспроможності товару: впізнаваність торгової марки, імідж бренду тощо.

Елемент моделі 4P «збут» відповідає, зокрема, за представленість виробу у торгівлі. Товар може мати привабливе для споживача співвідношення якості і ціни, проте бути відсутнім у продажу через недостатньо ефективну збутову політику підприємства. Відповідно, можна сформувати групу збутових параметрів конкурентоспроможності товару: поширеність у роздрібних мережах, положення на торгових полицях тощо.

Маркетингова модель самого товару передбачає виділення трьох його рівнів. Перший рівень – «товар за задумом» (основна ідея виробу) – не

передбачає виділення якихось специфічних показників. Другий рівень – «товар у реальному виконанні» – традиційно включає його властивості, якість, марочну назву, упаковку і дизайн виробу. Пов'язані з цим рівнем показники можна об'єднати в групу «товарні параметри».

Третій рівень – «товар із підсиленням» - пов'язаний із додатковими вигодами, які може отримати покупець нашого виробу. Це продаж у кредит, гарантія, безоплатна доставка і монтаж товару тощо. Відповідні показники можна виділити в групу «сервісно-супровідні параметри».

З позицій маркетингу ринок є неоднорідним, і товар, який є привабливим для одного його сегменту, може бути неприйнятним на іншому, і це треба враховувати у визначенні змісту конкурентоспроможності продукції.

Таким чином, за маркетингового підходу конкурентоспроможність товару можна розглядати як більш оптимальне з позицій цільового сегменту ринку співвідношення суми товарних, сервісно-супровідних, збутових та комунікаційних параметрів нашого виробу до його економічних параметрів в порівнянні з конкурентами.

Список літератури

1. Бурачек І.В., Біленчук О.О. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №14. С. 288-293.

2. Желуденко К. В. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України. *Інтелект XXI*. 2017. № 1. С. 66–71.

3. Марковська О.К. Сутність конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства, їх взаємозалежність, взаємозумовленість та відмінності. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9-1. Частина 2. С. 80-83.

4. Серединська В.М., Загородна О.М. Конкурентоспроможність продукції: значення та сфера застосування. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 4. С. 93-98.