

**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра міжнародної економіки**

**Методичні рекомендації з виконання контрольної роботи  
для студентів ІЗДН**

**з дисципліни  
«Управління міжнародною  
конкурентоспроможністю підприємства»**

для студентів 5 курсу  
денної та заочної форми навчання

Напрямок підготовки: 6.030503 «Міжнародна економіка»  
Спеціальність: 7.03050301 «Міжнародна економіка»

Укладач:

професор кафедри міжнародної економіки,

д.е.н., професор Корж М.В.

асистент кафедри міжнародної економіки Сидоренко К.В.

Розглянуто та схвалено

на засіданні кафедри міжнародної економіки

Протокол №21 від «14» \_\_09\_\_ 2015 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Смерічевський С.Ф.

## Вступ

В умовах переходу України до ринкового механізму господарювання має місце гостра конкуренція між виробниками, змушених застосовувати різні маркетингові дії, орієнтовані на інтенсифікацію збуту продукції, що випускається. Виходячи з цього, оволодіння теорією і практикою маркетингу, в тому числі аналізу та управління конкурентоспроможністю є основною умовою ефективного функціонування сучасного підприємця.

Дисципліна «Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства» є фундаментальною дисципліною з теорії управління сучасним підприємством.

Мета дисципліни - ознайомити студентів з основними поняттями, положеннями, підходами до теорії управління конкурентоспроможністю сучасних підприємств і визначити основний напрям у сфері застосування існуючих методів аналізу та оцінки конкурентного статусу господарської одиниці на практиці при виконанні функцій маркетолога, як у великому, так і в малому бізнесі.

У десятому семестрі студенти виконують контрольну роботу (КР), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в галузі управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, які використовуються в подальшому при вивченні наступних дисциплін професійної підготовки фахівця.

Виконання КР є важливим етапом у підготовці до участі в студентських конференціях, виконання дипломної роботи майбутнього фахівця в області міжнародної економіки.

Конкретна мета КР полягає в отриманні необхідних практичних навичок щодо оцінювання рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних чи міжнародних підприємств, досвіду роботи з інформаційними джерелами під час проведення досліджень міжнародного конкурентного середовища, нормативними документами та їх практичним застосуванням у сфері управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств.

Для успішного виконання КР студент повинен знати форми та механізми конкурентної взаємодії суб'єктів міжнародних економічних відносин, принципи та механізми управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, основи стратегії і тактики ведення конкурентної боротьби при здійсненні господарської діяльності на внутрішньому ринку та досягнення міжнародної конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. Вміти аналізувати і прогнозувати характер та глибину конкурентної взаємодії суб'єктів глобальної економіки, досліджувати та аналізувати ринкові можливості підприємства, визначати його цільовий ринок, розробляти та впроваджувати системи управління міжнародною конкурентоспроможністю у бізнес-процеси, розробляти і обґрунтовувати стратегічні плани розвитку підприємства з урахуванням дій конкурентів.

Виконання, оформлення та захист КР здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання КР, – до 30 годин самостійної роботи.

### Склад, обсяг і структура контрольної роботи

Контрольна робота повинна мати чітку й логічну побудову, містити основні структурні елементи в такій послідовності: титульний аркуш, зміст, перелік умовних скорочень, вступ, розділи розрахунково-пояснювальної частини, висновки, список використаних джерел, додатки.

На *титульному аркуші* мають бути вказані (див. додаток):

- назва навчального закладу, в якому здійснено дослідження;
- назва інституту, факультету та кафедри, на якій виконано роботу;
- назва (тема) дослідження;
- прізвище, ім'я та по батькові автора, номер групи, в якій він навчається;

–прізвище, ім'я та по батькові, посада, науковий ступінь, вчене звання наукового керівника роботи;

–місто, рік написання.

*Зміст* розміщують відразу після титульного аркушу контрольної роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок вступу, переліку умовних скорочень, усіх розділів і підрозділів дослідження, висновків, списку використаних джерел, додатків.

*Перелік умовних скорочень* наводять за необхідності. Якщо в дослідженні вжито специфічну термінологію, а також використано маловідомі скорочення, нові символи, позначення, то їх перелік може бути виокремлений у праці списком, який розміщують перед вступом.

У *вступі* необхідно визначити значення міжнародної економіки та актуальність досліджуваного питання за сучасних умов господарювання. Саме у вступі формулюються мета та основні завдання контрольної роботи, а також вказується предмет, об'єкт і методи дослідження, його науково-теоретична основа. Поставлені завдання повинні конкретизувати основну мету роботи, а їх визначення пов'язано з назвами основних розділів. Рекомендований обсяг вступу – до 6 сторінок.

*Розрахунково-пояснювальна частина* контрольної роботи являє собою дослідження, характеристику та аналіз обраної країни, підтверджений статистичною інформацією в динаміці (за 3-5 років). Зібрану статистичну інформацію потрібно обов'язково проаналізувати та відобразити у графіках та таблицях. Дослідження має ґрунтуватися на узагальненні матеріалу декількох джерел, якими можуть бути не тільки наукові обґрунтування, але й Інтернет-сайти, матеріали журналів та газет. В роботі мають бути посилання на відповідні джерела у квадратних дужках.

*Висновки*, як заключний розділ контрольної роботи, можна оформити у вигляді чітких тез, що стосуються розділів роботи. Рекомендований обсяг висновків – до 3 сторінок.

У *списку використаних джерел* наводяться всі використані офіційно-розпорядчі документи, наукові видання вітчизняних і зарубіжних вчених, в тому числі адреси Інтернет-сайтів та назви статей у засобах масової інформації, які були використані при написанні контрольної роботи. Оформлюється в алфавітному порядку (не менше 15 опрацьованих джерел) та записується вкінці всього тексту, після висновків.

*Додатки* формуються за потребою, коли у роботі є така необхідність. До них включається допоміжний матеріал, який потрібний для повнішого сприйняття виконаної роботи.

Контрольну роботу виконують за допомогою комп'ютерної програми MS Word. При цьому необхідно використовувати шрифт – Times New Roman, кегель – 14, інтервал між рядками – 1. Відступи від краю аркуша зверху та знизу – 2 см, зліва – 2,5 см, справа – 1,5 см. Номер сторінки зазначається у правому верхньому куті аркуша.

Контрольну роботу друкують на стандартних аркушах формату А4, які повинні бути зшиті відповідним чином (оправлені у палітуру або в м'яку обкладинку) і записують на диск.

Обсяг контрольної роботи повинен становити не менше 15 і не більше 25 сторінок друкованого тексту.

### **Завдання до контрольної роботи**

Перш ніж приступити до виконання контрольної роботи, студент повинен опрацювати теоретичний матеріал дисципліни, користуючись програмою курсу, конспектом лекцій, рекомендованою літературою.

При викладі першої частини контрольної роботи – маркетинговий аналіз економічного простору ігрового малого підприємства (ІМП), що включає в себе аналіз ринків збуту, аналіз конкурентного середовища, аналіз потенційних та існуючих споживачів, – зводиться до заповнення таблиць і форм, на основі яких робляться висновки що аналізованої ситуації.

У другій частині особливу увагу слід приділити формулюванню вимог до виробленому ІМП товару, переліком аналізованих параметрів і аналізу ціни споживання. Розрахунки здійснювати за пропонованою методикою. Достовірність необхідно аналізу підтвердити обґрунтованими висновками.

У третій частині контрольної роботи необхідно провести оцінку інтегрального рівня конкурентоспроможності продукції ІМП і зробити остаточні висновки відносно подальшої програми маркетингової діяльності по аналізованому товару.

### Методичні рекомендації до виконання розрахунково-пояснювальної частини

У класичному і сучасному розумінні розробку товару необхідно сприймати як ідею або систему на трьох рівнях (рис. 1).

При поділі товарної політики на три рівні в будь-якому товарі розуміють укладену в упаковку певну послугу, яка в результаті вирішує певну проблему.

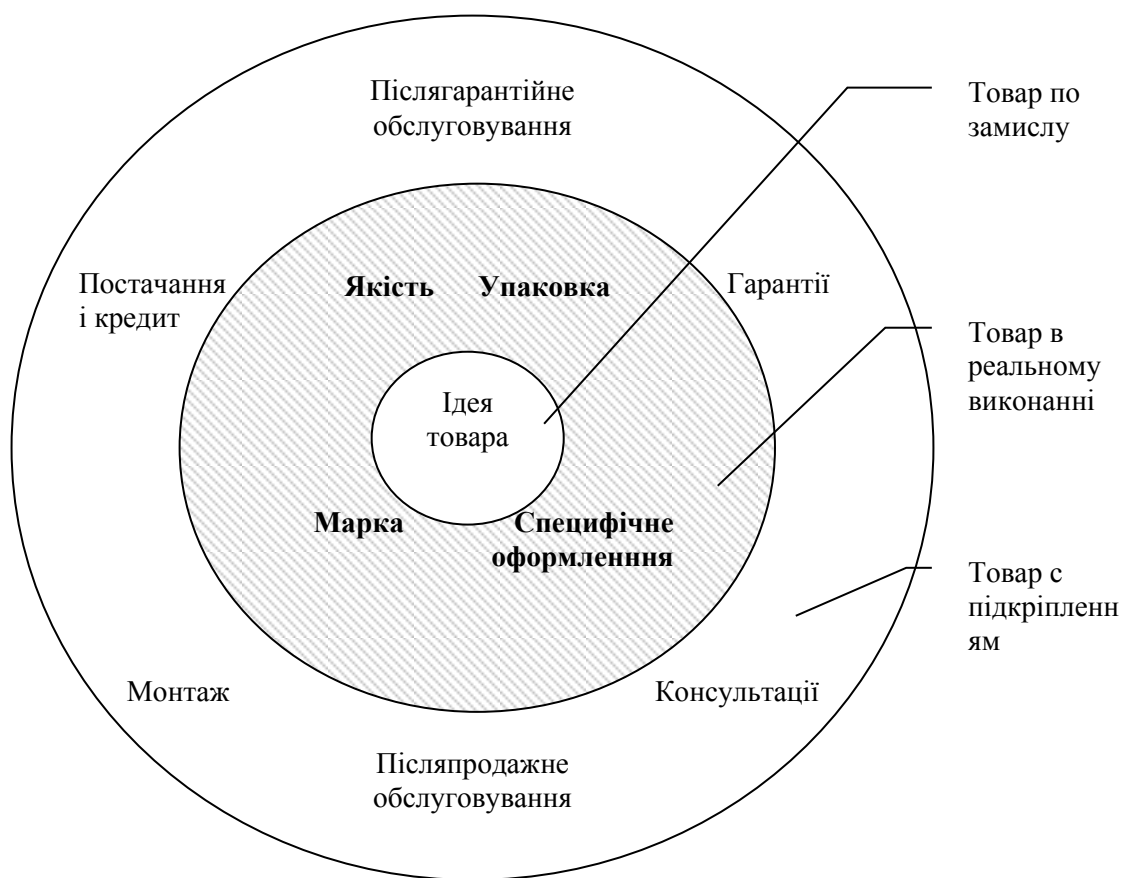


Рис. 1. Три рівня класифікації товару

Оцінка конкурентоспроможності продукції ІМП здійснюється за загальноприйнятою системою, яку відображає схема, запропонована на рис. 2:

1) після вибору виробу, для якого проводиться оцінка конкурентоспроможності, необхідно провести аналіз економічного простору і цільового ринку збуту, а також вимоги покупців і можливості конкурентів;

2) на підставі отриманої інформаційної бази проводиться формування вимог до виробу шляхом побудови тривірневої схеми товару, а потім визначається перелік нормативних, технічних та економічних параметрів, що підлягають подальшому дослідженню; аналіз ціни споживання і побудова цінової політики ІМП;

3) розрахунок одиничних, групових та інтегральних показників конкурентоспроможності за всіма видами параметрів; розробка маркетингової програми дій з підвищення рівня конкурентоспроможності товару ІМП.

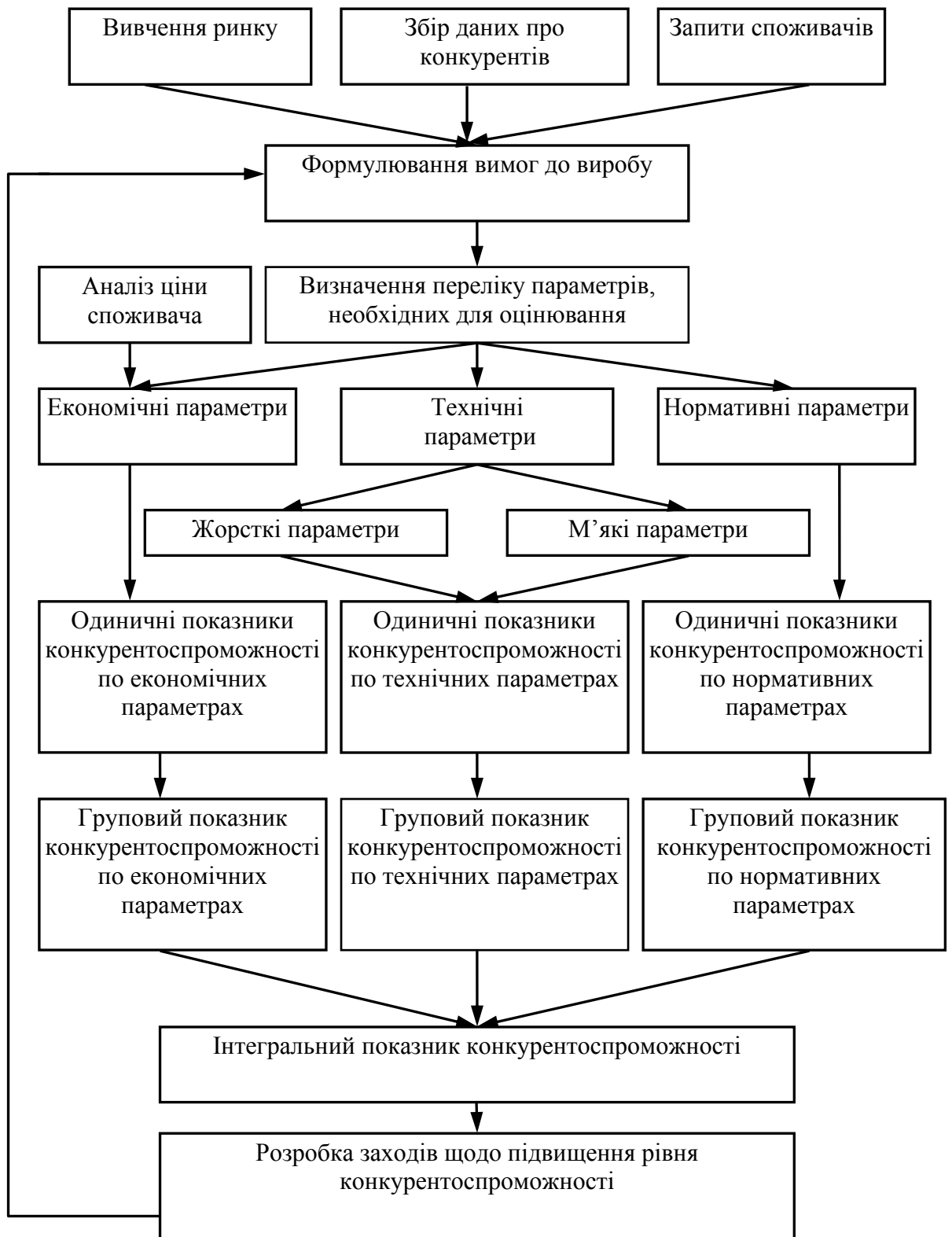


Рис. 2. Загальна схема оцінювання конкурентоспроможності товару

## І ЧАСТИНА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Перша частина КР починається з опису економічного простору ринку ІМП.

У сучасному маркетингу виділяють 3 параметри, які дають уяву про простір виникаючих ситуацій:

- вид пропонованого товару;
- кількість учасників економічного простору;

– структура процесів обміну.

Практика показує, що на ринок можуть бути представлені кілька видів товару (продукція, ноу-хау, послуги тощо). Тоді розрізняють: споживчий ринок, ринок засобів виробництва, ринок перепродажів, державний ринок, фінансовий ринок (див. табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики всіх видів товару

Вид ринку	Вид товару	Ціль покупки	Особа, що приймає рішення	Вид або місце угоди
1	2	3	4	5
Споживчий ринок (К-ринок)	Товари споживача Товари тривалого використання Послуги	Задоволення споживачів, максимум корисності, особисті мотиви	Індивідуум Родина Група	Магазин Ринок
Ринок засобів виробництва (Р-ринок)	Будівля, земля, засоби виробництва, Сировина, матеріали, напівфабрикати	Максимізація прибутку через ефективне їх використання Створення умов праці Створення спеціальної інфраструктури	Підприємець, представник організації за дорученням	Пряма угода оптовий магазин Товарна біржа
Ринок перепродажів (G-ринок)	Товари споживання для подальшого перепродажу	Максимізація прибутку через купівлю за вигідною ціною і / або формування асортименту	Підприємець Представник організації Група	Пряма угода Товарна біржа а Ярмарка
Державний ринок (S-ринок)	Інвестиційні товари Товари споживання, товари використання Послуги	Задоволення соціальних потреб Інтереси оборони Державна політика Підтримання курсу валюти	Група державних осіб Представники організації	Державне замовлення Конкурс Спеціалізовані магазини
Фінансовий ринок (F-ринок)	Цінні папери	Отримання додаткової вигоди	Індивідуум Родина	Банки Фондова біржа
Валютний ринок (V-ринок)	Валюта Кредитні ресурси	Прибуток за рахунок використання власних накопичень	Підприємець Представник організації	

Основні форми ринків за кількістю учасників можуть розглядатися як з боку споживачів, так і з боку виробників. Комбінування цих трьох основних типів дозволяє отримати всі основні альтернативні ситуації у формі матриці «попит-пропозиція». У матриці представлені основні типи і на їх основі виникають типи ринкових відносин. Залежно від

кількості учасників на ринку можна виділити три основні типи ринку: масовий (поліпольний) ринок, монопольний ринок, олігопольний ринок. На кожному з них виникають специфічні умови комерційної діяльності. У табл. 2 представлені форми ринків за кількістю учасників.

Таблиця 2

Форми ринку залежно від кількості учасників

Спрос \ Пропозиція	Багато	Декілька	Один
Багато	Повноважна конкуренція (П-ринок)	Олігопольний за попитом	Монопольний за попитом
Декілька	Олігопольний за пропозицією	Двосторонній олігопольний (О-ринок)	Обмежена монополія за попитом
Один	Монополія виробника	Обмежена монополія виробника	Двостороння монополія (М-ринок)

В залежності від структури процесу обміну можна говорити про глобальне володіння ринком або сегментований, при цьому ці ринки можуть мати проміжні значення, тобто вони можуть бути насичені чи з дефіцитом. Кожна ситуація, що виникає на ринку, буде пред'являти певні вимоги до учасника процесу обміну. Структура процесу обміну дає можливість виділити чотири типові ситуації, які в належній мірі характеризують обстановку і дозволяють визначити найбільш точно стратегію поведінки і умови гри на ринку.

Загальна ситуація описується поєднанням двох основних параметрів: насичення ринку і способи покриття потреб на ринку.

Насичений ринок – це коли товар постійно перебуває в продажу. Але ця ознака не завжди відображає суть насиченого ринку. Тільки достатня кількість товарів, які можуть використовувати середні громадяни або підприємства для повсякденних потреб, створює умови для зовнішньої характеристики ринку як насиченого. Однак існує ще декілька параметрів, які характеризують загальну ситуацію: економічна стадія розвитку суспільства, відношення «попит-пропозиція», «вузькі» місця в управлінні підприємством, напрямки діяльності, пріоритети, довготривалі пріоритети функцій виробництва.

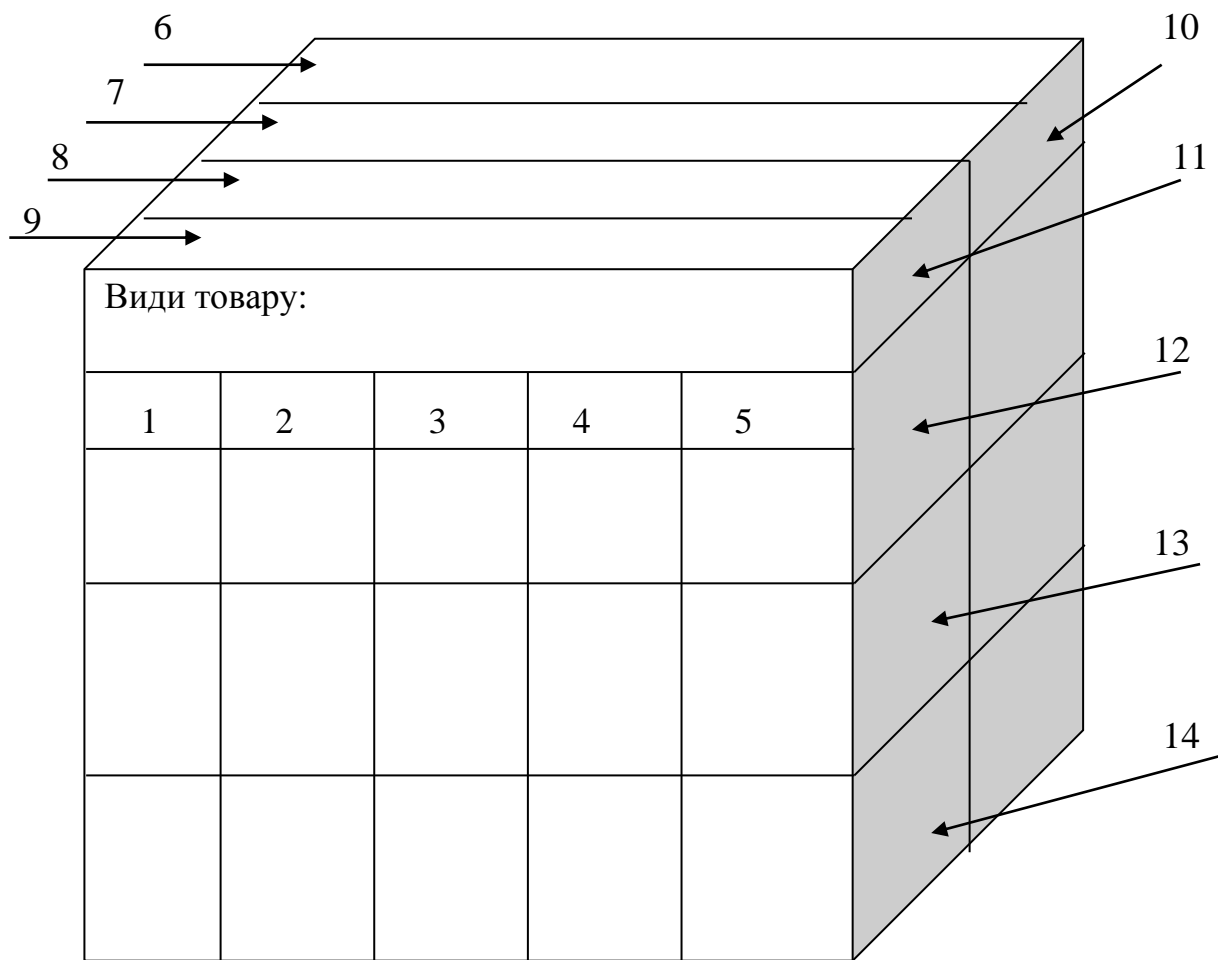
Схематично економічний простір представлено на рис. 3.

Таблиця 3

Параметри, які характеризують ситуацію на ринку

Ознака	Насичений ринок	
	Товари промислового попиту	Товари споживання
Економічна стадія розвитку суспільства. Ставлення попит / пропозиція	Число пропозицій не обмежена. Виробник сам шукає покупців, використовуючи рекламу та інші засоби стимулювання попиту. Пропозиція не на багато перевищує попит	Достаток товарів даного виду. Виробник змушений шукати споживача, при цьому використовується інтенсивна реклама та інші засоби стимулювання попиту. Пропозиція перевищує попит
«Вузькі» місця в управлінні підприємством, що виходить на	Необхідне вдосконалення збутової системи, розробка нової стратегії маркетингу	Основне завдання - створення розвиненої збутової системи

ринок		
Напрямки діяльності, пріоритети	Стимулювання попиту на свою продукцію і отримання пільг на ринку в порівнянні з конкурентами, шляхом вдосконалення продукції, поліпшення її якості	Формування попиту на свою продукцію і отримання певних пільг на ринку в порівнянні з конкурентами шляхом вдосконалення якості продукції
Довготривалі пріоритети функцій виробництва	Знаходження ринків збуту, нових можливостей реалізації продукції	Пошук нових ринків збуту і нових можливостей реалізації продукції



Умовні позначення:

- 1- споживчі (К-ринок);
- 2- засоби виробництва (Р-ринок);
- 3- перепродажу (G-ринок);
- 4- державні (S-ринок);
- 5 фінансові (F-ринок);
- 6 сегментований (CD-ринок);
- 7- глобальний (FD);

- 8 - сегментований (CH);
- 9 - глобальний (FH);
- 10 - дефіцитний D-ринок;
- 11 - насичений H-ринок;
- 12 - монопольний (M-ринок);
- 13 - олігопольний (O-ринок);
- 14 - масовий (П-ринок).

Рис. 3. Схематичне представлення економічного простору

На стадії попереднього аналізу умов на ринку можна вже кількісно оцінити загальну ситуацію і шанси на успіх. Дана методика наведена в табл. 4.



Таблиця 4

- Експрес-метод оцінки комерційного успіху

Характеристики ринку	Шкала оцінок								
	Несприят лива			Задовільн а			Сприятли ва		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Ділова активність									
2 Рівень цін									
3 Насиченість ринку									
4 Якість продукції									
5 Асортимент товару									
6 Конкуренція									
7 Розвиток комунікацій									
8 Рівень життя населення									
9 Розвиток правового регулювання економіки									
10 Співпадіння культурних і національних традицій									
Середня оцінка									
Оцінка доцільності виходу на ринок	Небажано			Великий ризик			Можливість успіху		

$$\text{Ср. оцінка} = \left[ \frac{1 + 2 + 3 + 4 + \dots + 10}{10} \right].$$

Після заповнення таблиці робиться висновок про доцільність виходу на ринок з нашим товаром.

Визначившись з товаром, що випускається, необхідно провести сегментацію ринку товару. Сегментація – це розбиття ринку на чіткі групи покупців, кожній з яких можуть знадобитися окремі комплекси маркетингу.

Аналіз конкурентів зводиться до заповненні карток потенційних конкурентів. Вони повинні містити наступну інформацію:

- 1) найменування підприємства;
- 2) юридичну адресу;
- 3) кількість співробітників;
- 4) форма власності;
- 5) оборот капіталу;
- 6) частка на ринку;
- 7) розвиток справ у суперників;
- 8) основні цілі у підприємства;
- 9) асортимент продукції;
- 10) вид ринку;
- 11) стан НДР;
- 12) сильні і слабкі сторони суперників;
- 13) система реалізації;
- 14) структура служби збуту;
- 15) ціни продажів;
- 16) види гарантійного обслуговування.

Аналіз факторів невідконтрольних фірмі, виконується аналогічно аналізу ринку збуту (таблиця подібна)

- економічне становище;
- політична стабільність;
- рівень свідомості населення;

- стан науково-технічного прогресу;

- демографічна ситуація.

Тепер складемо таблицю оцінки конкурентів. Форма таблиці наступна, табл. 5:

Таблиця 5

№ п/ п		Характеристика ринку	Шкала оцінок											
			Несприятлив а			Задовільна			Сприятлива					
			1	2	3	1	2	3	1	2	3			
1	Запропонований асортимент продукції													
2	Адаптивність підприємства до різних каналів збуту													
3	Рівень сучасності обладнання													
4	Можливість розширення виробництва													
5	Відповідність обсягів виробництва та збуту													
6	Готовність керівництва до ризику													
7	Потенціал патентів і ліцензій													
8	Надійність забезпечення сировиною													
9	Фінансові можливості підприємства													
10	Структура витрат на виробництво													
11	Якість управління підприємством													
12	Імідж підприємства на ринку праці, сировини													
13	Стиль керівництва підприємством													
14	Ефективність соціально-економічної політики													
15	Можливість самовираження працівників													

Оцінку сильних сторін суперника виконаємо в наступній таблиці 6.

Таблиця 6

№ п/п		Показники	Оцінка сильних і слабких сторін підприємства													
			6	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5	-6	
1	Запропонований асортимент продукції															
2	Адаптивність підприємства до різних каналів збуту															
3	Рівень сучасності обладнання															
4	Можливість розширення виробництва															
5	Відповідність обсягів виробництва та збуту															
6	Готовність керівництва до ризику															
7	Потенціал патентів і ліцензій															
8	Надійність забезпечення сировиною															
9	Фінансові можливості															

	підприємства													
10	Структура витрат на виробництво													
11	Якість управління підприємством													
12	Імідж підприємства на ринку праці, сировини													
13	Стиль керівництва підприємством													
14	Ефективність соціально-економічної політики													
15	Можливість самовираження працівників													

Усі оцінки, які розташовані в діапазоні [+ 6, + 3] відповідають перевищенню суперника над нами. Зона оцінок [-2, + 2] є зоною промірної рівності. А оцінки, розташовані в діапазоні [-3, -6], показують, що наша фірма переважає конкурента.

У висновку робляться висновки про сильні і слабкі сторони суперників.

## II ЧАСТИНА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Розробляючи цінову політику, необхідно висвітлити такі питання:

- 1) постановка завдань ціноутворення;
- 2) визначення попиту;
- 3) оцінка витрат;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення остаточної ціни.

При здійсненні безпосереднього розрахунку ціни на аналізований то-вар необхідно використовувати метод регресійного аналізу, який передбачає наступні етапи:

- 1) визначення класифікаційних параметричних груп виробів;
- 2) відбір параметрів, які найбільшою мірою впливають на ціну виробу;
- 3) вибір і обґрунтування форми зв'язку;
- 4) побудова графіка системи і розрахунок коефіцієнта регресії за формулою:

$$K_{var} = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (K_{Mi} - K_M)^2}{m-1}}}{K_M} \quad (1)$$

де  $K_{Mi}$  - коефіцієнт пропорційності, що визначає вплив якості виконання проекту на ціну товару;

$K_M$  - середнє значення  $K_{Mi}$  за вибіркою розглянутої бази даних;

$m$  - кількість кранів у вибірці.

## III ЧАСТИНА КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Рівень конкурентоспроможності товару і частки ринку розраховуємо за наступною методикою.

*Визначення конкурентоспроможності товарів в системі маркетингу.* В наш час період трансформації економічної системи супроводжується серйозними проблемами і труднощами. Багато українських підприємств вже зіткнулися з конкуренцією – якщо не з

боку вітчизняних, то з боку іноземних підприємств. Очевидно, що ця конкуренція буде і в подальшому посилюватися, а, отже, вміння виграти у конкуренції стає одним з важливих факторів життєдіяльності підприємства в умовах ринку.

Вирішення проблеми підвищення рівня конкурентоспроможності продукції потребує вирішення цілого ряду техніко-організаційних питань. Але основна проблема полягає у відсутності конкретної, відносно простої і зручної для використання методики оцінки конкурентоспроможності товару. Розглянемо методику оцінки рівня конкурентоспроможності товару,  $K$  - інтегрального результату дії широкого кола факторів. Ця методика передбачає проведення декількох етапів розрахунків.

Перш за все, необхідно оцінити «принципову можливість реалізації товару на даному ринку, тобто рівень нормативних параметрів». Методично облік нормативних параметрів забезпечується введенням показника, який приймає лише два значення: «1» або «0». Якщо товар відповідає нормам, то цей одиничний показник, приймає значення, рівне одиниці, а якщо ні, то – нульове значення. На основі одиничних показників розраховується груповий показник за нормативними параметрами, який визначається за такою формулою:

$$I_{н.п.} = \prod_{i=1}^n q_{Hi}, \quad (2)$$

де  $I_{н.п.}$  - груповий показник за нормативними параметрами;

$q_{Hi}$  - одиничний показник по  $i$ -му нормативному параметру, в число яких входить наявність патентної чистоти (дозволяє судити про можливість реалізації товару на певному ринку), відповідність параметрів аналізованого товару обов'язковим стандартам і нормам і т.д. .;

$n$  – число нормативних параметрів, що підлягають оцінці.

Далі проводиться аналіз технічних параметрів, за величиною яких споживач оцінює, в якій мірі властивість товару задовольняє відповідну потребу, при чому кожний жорсткий параметр має певну величину, виражену в деяких одиницях виміру, а м'які параметри, які не піддаються кількісному вимірюванню, оцінюються за бальною системою, і розрахунок проводиться за допомогою наступної формули:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \cdot 100\%, \quad (3)$$

$$q_i = \frac{P_{i0}}{P_i} \cdot 100\%, \quad (4)$$

де  $q_i$  – одиничний показник конкурентоспроможності по  $i$ -му параметру;

$P_i$  - величина  $i$ -го параметра для аналізованого товару;

$P_{i0}$  - величина  $i$ -го параметру для зразка.

Залежно від специфіки характеристики товару, яка описується даними параметром, вибирається формула для розрахунку одиничного технічного показника з (3) і (4). Зазвичай береться те рівняння, при якому зростання показника відповідає поліпшенню досліджуваного параметра.

Відповідно груповий показник розраховується за формулою (5):

$$I_{Т.П.} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad (5)$$

де  $a_i$  – вага  $i$ -го параметра в загальному наборі, який визначається методом експертних оцінок;

$n$  – число параметрів, які приймають участь в оцінюванні.

Якщо груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрам буде  $< 1$  або  $< 100\%$ , то в цьому випадку можна зробити висновок про неповну задоволеність потреб аналізованим товаром.

У тому випадку, якщо груповий показник дорівнює 1 – це свідчить про наявність ідеального товару, який повністю відповідає потребам споживачів.

Якщо груповий показник  $> 1$ , це не свідчить про високий рівень виробу і беззастережне його споживання споживачем. У даному випадку споживач навпаки буде відкидати такого роду товар і відмовиться від його споживання, тому на даний момент споживач з його технічним рівнем ще не готовий здобувати такого роду товар.

Що ж стосується економічної сторони конкурентоспроможності, визначальний рівень витрат, які споживач згоден заплатити для задоволення потреби, то для її характеристики недостатньо порівняння цін купівлі досліджуваного товару і аналога. В якості економічних параметрів виступають продажна ціна і експлуатаційні витрати за весь період використання, на підставі яких розраховується одиничний показник конкурентоспроможності по економічних параметрах з використанням наступної формули:

$$\begin{aligned} I_{Э.П.} &= \frac{q_{Э.П.}}{q_{0Э.П.}} \cdot 100\% = \frac{Ц_{ПОТР.}}{Ц_{ПОТР.0}} \cdot 100\% = \\ &= \frac{Ц_{ПРОДАЖ.} + Э_{ЗАТ.}}{Ц_{ПРОДАЖ.0} + Э_{ЗАТ.0}} \cdot 100\% \end{aligned}, \quad (6)$$

де  $Ц_{ПОТР.}$  - ціна споживання аналізованого товару;

$Ц_{ПОТР.0}$  - ціна споживання товару-зразка;

$Ц_{ПРОДАЖ.}$  - продажна ціна аналізованого товару;

$Ц_{ПРОДАЖ.0}$  - продажна ціна товару-зразка;

$Э_{ЗАТ.}$  - експлуатаційні витрати при використанні аналізованого товару;

$Э_{ЗАТ.0}$  - експлуатаційні витрати при використанні товару-зразка;

$q_{e.п.}$  - величина одиничного показника конкурентоспроможності по економічних параметрах аналізованого товару;

$q_{e.п.0}$  - величина одиничного показника конкурентоспроможності по економічних параметрах товару-зразка.

На основі наведених показників з'являється можливість визначити рівень конкурентоспроможності за формулою:

$$K = I_{Н.П.} \cdot \frac{I_{Т.П.}}{I_{Э.П.}}. \quad (7)$$

На підставі показника конкурентоспроможності можна зробити більш детальний аналіз даного стану товару. У тому випадку, якщо показник  $K < 1$ , то це свідчить, що аналізований товар поступається товару конкурента по конкурентоспроможності. Це в свою чергу вимагає від виробника в перші періоди зниження ціни, а в подальшому вдосконалення

технічного рівня. Зворотна ситуація спостерігається за умови, якщо  $K > 1$ , і в тому випадку якщо  $K = 1$  – споживачеві байдуже чи купувати аналізований товар чи товар-конкурент і він зупинить свій вибір на першому ліпшому товарі з цих двох. Таким чином, у підсумку можна зробити висновок, що конкурентоспроможність являє собою показник, що характеризує співвідношення технічного рівня виготовлення товару і витрат на його використання, і на ринку більшого успіху досягне та фірма, яка досягає максимальної відповідності ціни споживання та якості товару.

На підставі рівня конкурентоспроможності є можливість розрахунку частки ринку (8):

$$d_A = \frac{1}{\left( \sum b_i \right) * \frac{m}{b_A} K_A}, \quad (8)$$

де  $m$  - співвідношення та пропозиції;  
 $K_A$  - рівень конкурентоспроможності товару А;  
 $b_A$  - престижність фірми-продавця товару А;  
 $b_i$  - престижність і-го конкурента.

Проводячи підсумки контрольної роботи, необхідно розробити стратегію підприємства щодо частки ринку.