

Ярмухаметова В.В., студентка,  
Васюта В.Б., к.т.н., доцент,  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Маркетинговий аналіз представляє собою спеціальний вид аналізу, що вирішує специфічні маркетингові задачі. Його мета полягає у сприянні підготовці прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах невизначеності ринкової ситуації.

Саме для визначення конкурентоспроможності конкретного товару на ринку, отримання розуміння того, що відбувається і що буде відбуватися з товаром на конкретному етапі або на всіх етапах його життєвого циклу необхідно проводити маркетинговий аналіз товару (послуги, пропозиції).

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і цінових характеристик товару, які сприяють задоволенню певних потреб споживача. Спершу її оцінювали за психофізичним законом Вебера-Фехнера, який пояснює психологію споживачів і формування їхніх вподобань. Якості, що визначають привабливість товару та забезпечують задоволення потреб, називаються якістю товару.

Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару починається з детального вивчення характеристик самого товару, включаючи його технічні параметри, якість, дизайн, упаковку та інші важливі властивості, які можуть впливати на вибір споживача.

Важливою складовою аналізу є дослідження цінової політики та економічних показників товару. Сюди входить не лише роздрібна ціна, але й вартість експлуатації, витрати на обслуговування, умови гарантії та можливі додаткові витрати споживача протягом всього життєвого циклу продукту. Ці фактори безпосередньо впливають на конкурентоспроможність товару та його привабливість для цільової аудиторії.

Ринкове середовище відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності товару. Необхідно проводити ретельний аналіз конкурентів, вивчати їх сильні та слабкі сторони, цінову політику, маркетингові стратегії та канали збуту. Розуміння конкурентного середовища дозволяє виявити незаповнені ніші та можливості для диференціації власного продукту.

Особлива увага приділяється вивченню споживчих переваг та потреб цільової аудиторії. Важливо розуміти, які характеристики товару є найбільш важливими для споживачів, яка їхня купівельна спроможність, які фактори впливають на прийняття рішення про покупку. Це допомагає адаптувати товар до вимог ринку та забезпечити його конкурентні переваги.

Аналіз каналів збуту та системи просування товару також є невід'ємною частиною оцінки конкурентоспроможності. Ефективна дистрибуція, наявність товару в потрібному місці в потрібний час, якість обслуговування та післяпродажний сервіс значно впливають на загальну конкурентоспроможність продукту.

На основі проведеного аналізу розробляються рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності товару. Це може включати модифікацію продукту, оптимізацію цінової політики, вдосконалення системи збуту, посилення маркетингових комунікацій. Важливо, щоб ці рекомендації були реалістичними та економічно обґрунтованими.

Моніторинг конкурентоспроможності повинен здійснюватися на постійній основі, оскільки ринкове середовище динамічно змінюється. Це дозволяє своєчасно реагувати на зміни споживчих переваг, появу нових конкурентів, технологічні інновації та інші фактори, що впливають на конкурентоспроможність товару.

Успішний маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару дозволяє не лише оцінити поточну позицію продукту на ринку, але й визначити перспективи його розвитку, виявити потенційні загрози та можливості, розробити ефективну стратегію конкурентної боротьби. Це робить його незамінним інструментом у сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, а вимоги споживачів стають все більш вимогливими.

Один із основних методів – це SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони продукту, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Цей підхід допомагає зрозуміти, які аспекти товару варто підкріпити, а які потребують вдосконалення.

Іншим важливим методом є порівняльний аналіз, що передбачає оцінку товару в контексті конкурентів. Це включає в себе вивчення цінової політики, якості, функціональних характеристик та обслуговування клієнтів. Аналізуючи ці параметри, компанія може виявити свої унікальні переваги та недоліки в порівнянні з конкурентами.

Дослідження ринку також є важливим інструментом для аналізу конкурентоспроможності. Воно передбачає збір даних про споживчі уподобання, тренди та поведінку цільової аудиторії. Це дозволяє не лише оцінити попит на товар, але й передбачити зміни в споживчій поведінці, що може вплинути на позицію продукту на ринку.

### Література

1. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. К.: Центр навчальної літератури. 2006. 384 с.
2. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки*. 2017. № 1(54). С. 111-118. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/14.pdf> (дата звернення: 25.10.2024)