

УДК 339.137.2

## ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

© С. В. Іваненко, А. В. Кваско, к.е.н., доцент,  
НТУУ «КПІ», Київ, Україна

**В работе исследуется суть понятия конкурентоспособности продукции предприятия в современных условиях. Сосредоточено внимание на недостатках определения этого понятия разными авторами. Изложены собственные взгляды к пониманию конкурентоспособности продукции и сформулировано собственное определение этого понятия.**

**This article enlightens essence of concept of competitiveness of products of enterprise in the modern terms. Concentrated attention on the defects of determination of this concept of different authors. Expounded own looks to understanding of competitiveness of products and worded own determination of this concept.**

### Постановка проблеми

Вибір теми дослідження зумовлено актуальністю проблеми залежності підприємництва та конкурентоспроможності. В ринковій економіці умовою успіху продукції є її конкурентоспроможність. З переходом економіки України до ринкових відносин термін «конкурентоспроможність» став головним у визначенні іміджу підприємства та ефективності його діяльності.

### Аналіз попередніх досліджень

Рівень розробки даної теми в літературі досить значний, але існують певні розбіжності у поглядах різних авторів. Дану тему в літературі розглядали такі автори як: М. Бухалков, І. Сіваченко, С. Покропивний та багато інших. Дещо ширше конкурентоздатність товару розглядають автори сучасного економічного

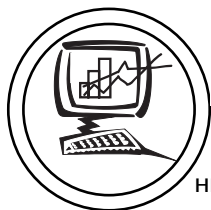
словника, в якому це поняття трактується з різних сторін. Поняття конкурентоспроможності продукції є багатоаспектним, тому кожен трактує його по різному.

### Мета роботи

Основною метою роботи являється дослідження змісту поняття конкурентоспроможності продукції.

### Результати проведених досліджень

Як правило, у даний час конкурентоспроможність застосовують як критерій оцінювання ефективності економічної діяльності господарюючих суб'єктів [1]. Випуск конкурентоспроможної продукції є підтвердженням того, що вона володіє унікальними діловими здібностями, що дозволяють підвищувати пропонувану споживачам сприйману



## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

ними цінність товарів [2]. Саме наявність реальної ринкової боротьби на ринку, на якому діє підприємство, вимагає забезпечення певної конкурентоспроможності.

Дослідивши погляди окремих авторів, у переважній кількості визначень поняття ми вбачаємо недолік — конкурентоспроможність розглядається виключно як сума всіх властивостей товару, не враховуючи співвідношення «ціна-якість». Адже подібний за властивостями дешевший товар буде користуватися більшою популярністю серед споживачів, хоча в дечому поступається дорожчому.

Така позиція визначення поняття свідчить про те, що споживач обере той товар із таких, які мало чим відрізняються один від одного, який буде менше коштувати. Тобто конкурентоспроможність визначається більшою відповідністю потребам споживача на одиницю його вартості. Але саме співвідношення «ціна-якість» не врахована. Покупець платитиме більше, якщо в дешевшій продукції відсутня вирішальна для нього властивість.

Не завжди мінімальні витрати на купівлю певного товару забезпечують задоволеність ним споживача. І не завжди виробник, вклавши мінімум у виробництво, отримує на виході конкурентноздатну продукцію, швидше за все — навпаки.

Ціна реалізації продукції поліграфічного підприємства залежить від ціни аналогічної продукції на ринку або ціни підприємств-конкурентів.

На наш погляд, визначення поняття Покропівного С. Ф. є

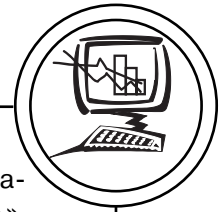
прийнятним, якщо під задоволеністю конкурентної потреби розуміється як її якісна, так і цінова відповідність потребі споживача.

На нашу думку, найкращим є визначення поняття конкурентоспроможності авторів сучасного економічного словника, оскільки воно визначає його не лише як сукупність властивостей товару, але і враховує співвідношення «ціна-якість», яке для споживача в сучасних ринкових умовах є визначальним.

Споживач оцінює конкурентоспроможність із власних, вигідних для нього, але значно менш вигідних для виробника позицій. Важливо також розуміти, що на сучасному ринку покупець здебільшого намагається купувати не товари як такі, а весь комплекс пов'язаних з ними послуг, важливих для покупця. Тобто, виконання основних вимог збутової логістики розглядається сучасним споживачем як особлива послуга, яку вони готові оплачувати.

Конкурентоспроможність товару визначається тільки тими властивостями, які становлять явний інтерес для споживача, забезпечують задоволення його потреб, визначаються здатністю цього товару бути проданим на даному сегменті ринку із визначеною вигодою для виробника. Її можна визначити, тільки порівнюючи його із товарами-конкурентами. Тому конкурентноздатність продукції — відносно поняття, яке чітко співвідноситься із конкретним ринком і часом продажу. Один і той же товар на одному і тому ж ринку не може бути конкурент-

## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



ноздатним тривалий час в мінливих ринкових умовах. Тому, за результатами досліджень, визначення конкурентоспроможності продукції на підприємстві може проводитися постійно і систематично.

Конкурентноздатність продукції нерозривно пов'язана із якістю товарів, але вони не є рівнозначними поняттями. Поняття «конкурентоспроможність» є дещо ширшим ніж «якість», хоча враховує виключно цінні для споживача властивості, але до уваги можуть братися різні товари, що забезпечують одну і ту ж потребу. Якість також визначає переваги однорідних товарів, не прив'язуючись до конкретної потреби та конкретного ринку [3].

Конкурентоспроможність продукції є ширшим поняттям хоча б із-за того, що якість прийнято вважати за одну із її складових. Іншим основним показником конкурентноздатності є вартість.

На думку Єрмолова М., вартість товару визначають умови створення, збуту та сервісу, як частина складових його конкурентноздатності [4].

Товар із низьким рівнем якості може бути конкурентоспроможним при відповідній споживчій ціні, але якщо буде відсутня будь-яка властивість, то товар втратить привабливість взагалі. Сьогодні покупець згоден платити більше, якщо та чи інша властивість товару є для нього вирішальною, або суттєвішою за інші. Щодо поліграфічної продукції, то це можуть бути такі характеристики, як «зовнішнє оформлення», «зручність у ко-

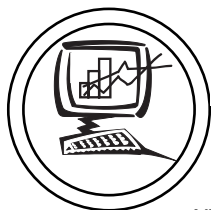
ристуванні», «якість використаної сировини», «довговічність», «поліграфічне виконання» та інші.

Формування у споживача інтересу до товарів можна забезпечити також через певну емоційну реакцію на продукцію фірми. Так Єрмолов М. вважає, що однією із груп складових конкурентоспроможності товару є реклама, засоби стимулювання продажу, товарного знаку, пакування, гарантій та іміджу фірми [4].

Виникає потреба у розумінні поняття «конкурентоспроможність торгової марки фірми». Це поняття можна розглядати як поєднання специфічних властивостей та підсилення конкурентних переваг товару за допомогою дієвих маркетингових інструментів.

Також до найважливіших показників, що формують конкурентоспроможність продукції, в тому числі продукції видавничо-поліграфічного комплексу, відносять повну собівартість одиниці продукції та попит на неї. Всі показники конкурентоспроможності, які формуються на видавничо-поліграфічному підприємстві залежать від виробничих і економічних можливостей.

Таким чином, на сьогоднішній день не вирішеною частиною даної проблеми є відсутність єдиного поняття конкурентоспроможності. Кожне з існуючих визначень має свої недоліки — прив'язку до конкретної її складової чи ринку, що в підсумку створює проблеми керування конкурентоспроможністю.



## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА

На нашу думку, в ринкових умовах функціонування підприємства конкурентноздатністю продукції можна вважати той баланс ціни та якості товару з погляду на постійне його вдосконалення щодо зростаючих в часі вимог конкурентного ринку, який забезпечує максимальний ефект для виробника продукції і її споживача. Іншими словами, конкурентоспроможним є той продукт, який гнучкий відносно мінливих споживчих потреб за збереження прийнятеного співвідношення «ціна-якість» для відповідних суб'єктів економічних відносин (споживача та виробника).

Підприємствам важливо відчувати підтримку держави при розв'язанні проблем стійкості і конкурентоспроможності. Наша держава пропагує поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції, що висвітлено у Законі України «Про засади державної політики у сфері управління якістю продукції». Відповідно до статті 12 цього документу пропаганда здійснюється через щорічне проведення всеукраїнського конкурсу на здобуття нагород з якості та ділової досконалості; конкурсу «100 кращих товарів України»; регіональних і галузевих конкурсів; Європейського тижня якості, а також популяризацію вітчизняного і світового досвіду у сфері управління якістю за допомогою засобів масової інформації, мережі Інтернет тощо [5].

### Висновки

Таким чином, ринкові умови господарювання вимагають постійного підвищення конкурентоспроможності продукції, що

забезпечує здобуття конкурентних переваг та постійну фінансову стійкість підприємств.

У даний час конкурентоспроможність є однією з найважливіших характеристик, що використовуються для аналізу економічної ситуації як загалом у народному господарстві України, так і окремого товаровиробника та продукції, що ним випускається.

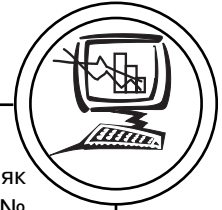
З погляду споживача основним у розумінні поняття конкурентоспроможності продукції є задоволеність визначальною для нього властивістю товару у певному співвідношенні «ціна-якість» на конкретному ринку.

Споживач, витративши мінімум на купівлю товару, та виробник, вклавши мінімум у його виробництво, навряд чи отримає високий рівень задоволеності ним. Хоча при відповідній ціні ця продукція буде конкурентоспроможною при збереженні всіх властивих їй характеристик.

Поняття конкурентоспроможності товарів містить оцінку якості товарів як із точки зору споживачів, так і з точки зору виробників продукції, кожен із яких оцінює її із своїх позицій.

Отже, конкурентоспроможний продукт — це результат функціонування конкурентоспроможного підприємства, здатного їх створити, виготовити та забезпечити необхідний рівень споживання. А конкурентоспроможність продукції — це успіх підприємства в умовах ринку. Тому основним для виробництва такої продукції є наявність відповідного потенціалу підприємства та вміння його ефективно розвивати та використовувати.

## МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИЦТВА



1. Пастущин В. Сучасні погляди на конкурентоспроможність продукції як економічну категорію [Текст] / В. Пастущин // Наука молода. — 2006. — № 6. — С. 24—27. 2. Бобоев О. М. Імідж підприємства як елемент конкурентоспроможності [Текст] / О. М. Бобоев // Фінансові механізми та організаційно-управлінські засади сталого розвитку суб'єктів економічної діяльності. — 2007. — С. 145. 3. Рубанова М. В. Показники та критерії підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства [Текст] / М. В. Рубанов // Труды Одесского политехнического университета. — 2009. — № 1(31). — С. 221—224. 4. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара [Текст] / М. О. Ермолов // Как продать ваш товар на рынке : Справочник. — М. : Мысль, 1990. — С. 228—241. 5. Закон України «Про засади державної політики у сфері управління якістю продукції (товарів, процесів, робіт, послуг)» [Електронний ресурс] : Київський обласний науково-виробничий центр стандартизації, метрології та сертифікації. — Режим доступу : <http://www.bcdst.kiev.ua>. — Назва з екрану. 6. Бухалков М. Маркетинг [Текст] / М. Бухалков. — М. : Экономика, 2001. — 276 с. 7. Економіка підприємства [Текст] : Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. — 2-ге вид., перероб. та доповн. — К. : КНЕУ, 2000. — 528 с., іл. 8. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева — 2-е изд., испр. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 479 с. 9. Сіваченко І. Ю. та ін. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств [Текст] : навч. посібник / За ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 456 с.

Рецензент — Н. І. Передерієнко,  
к.е.н., доцент, НТУУ «КПІ»

Надійшла до редакції 14.01.10