

**Алла Володимирівна КВАСКО**

кандидат економічних наук, доцент,  
викладач кафедри організації видавничої справи та книгорозповсюдження,  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»  
вул. Виборзька, 2/24, м. Київ, 03056, Україна

**Маргарита Михайлівна ЛАВРЕНЮК**

студентка,  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»  
вул. Виборзька, 2/24, м. Київ, 03056, Україна  
E-mail: margosha29@mail.ru  
Телефон: +380097790024

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Кваско, А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства [Текст] / Алла Володимирівна Кваско, Маргарита Михайлівна Лавренюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 29-34. – ISSN 1993-0259.

### **Анотація**

*Розглянуто конкурентний потенціал поліграфічних підприємств та визначено найвагоміші їх елементи. Розкрито суть методичного підходу до формування конкурентного потенціалу підприємств через систему визначення конкурентоспроможності продукції. Проаналізовано зв'язок понять «ціна-якість», визначено вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ці значення. З'ясовано основні вимоги до поліграфічної продукції, які можна виміряти за допомогою відповідних показників. Запропоновано альтернативні поєднання базових елементів для підвищення конкурентоспроможності продукції з подальшим впливом на економічний потенціал підприємства. У ході дослідження визначено, що конкурентоспроможність потенціалу підприємства слід розглядати як важливе стратегічне завдання. Ступінь реалізації конкурентного потенціалу визначає сукупність конкурентних переваг підприємства. Саме тому формування і розвиток конкурентного потенціалу є основним завданням кожного підприємства.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність товару; ціна; якість; потенціал підприємства; конкурентоспроможність підприємства.

**Алла Владимировна КВАСКО**  
**Маргарита Михайловна ЛАВРЕНЮК**

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **Аннотация**

*Рассмотрен конкурентный потенциал полиграфических предприятий и определены наиболее значимые его элементы. Раскрыта суть методического подхода к формированию конкурентного потенциала предприятий через систему определения конкурентоспособности продукции. Проанализирована связь понятий «цена – качество», определено влияние внешних и внутренних факторов на данные значения. Выявлены основные требования к полиграфической продукции, которые можно измерить с помощью соответствующих показателей. Предложены альтернативные сочетания базовых элементов для повышения конкурентоспособности продукции с последующим воздействием на экономический потенциал предприятия. В ходе исследования определено, что конкурентоспособность потенциала предприятия следует рассматривать как важную стратегическую задачу. Степень реализации конкурентного потенциала определяет совокупность конкурентных преимуществ предприятия. Именно*

---

поэтому, формирование и развитие конкурентного потенциала является основной задачей каждого предприятия.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность товара; цена; качество; потенциал предприятия; конкурентоспособность предприятия.

**Alla Volodymyrivna KVASKO**

PhD in Economics,  
Associate Professor,  
Lecturer of Department of Publishing and Bookselling,  
National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"  
Vuborgska srt., 2/24, Kyiv, 03056, Ukraine

**Margaryta Mykhailivna LAVRENYUK**

Student,  
National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"  
Vuborgska srt., 2/24, Kyiv, 03056, Ukraine  
E-mail: margosha29@mail.ru  
Phone: +380097790024

**THE COMPETITIVENESS OF THE PRODUCT AS A PART OF  
COMPETITIVE CAPACITY OF ENTERPRISES**

**Abstract**

*The potential of competitive printing companies is considered. Their most significant elements are identified. The essence of the methodological approach to the competitive potential of enterprises has been improved through the definition of competitiveness. It was analyzed the relationship of concepts "price-quality" and identified the influence of external and internal factors on the data values. The basic requirements to design products that can be measured by appropriate indicators are found out. The alternative combination of basic elements to enhance the competitiveness of the subsequent impact on the economic potential enterprises is determined. It has been identified that the competitive potential of the company should be seen as an important strategic task. The degree of competition determines the set of potential competitive advantage. Therefore, the formation and development of competitive potential are the main objectives of every business.*

**Keywords:** competitive product; price; quality and potential of enterprise competitiveness.

**JEL classification: C14**

Розвиток ринкових відносин та ринку друкованої продукції вимагає постійних змін та першості з метою утримання своїх позицій. Підприємство, яке намагається посилити свою значущість, зобов'язане максимально враховувати потреби споживача і обертати їх з вигодою для себе. Оптимізація поєднання ключових характеристик при виборі продукції («ціна-якість») є балансовою точкою при роботі зі споживачами. Досягнення конкурентоспроможного рівня продукції, що виробляється з орієнтацією на ринок, дасть поштовх до зростання конкурентного потенціалу підприємства.

Дослідженнями проблем конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємства займалися такі вчені, як А. В. Войчак, Р. В. Камишніков, І. Коломієць, Т. Б. Харченко, Г. Р. Чупик, В. Шкардун та інші. Поняття конкурентного потенціалу було розглянуто в роботах А. В. Балабаниць,

Л. В. Балабанової, Т. О. Загорної. Проте ця категорія дуже швидко трансформується до умов ринку, чим і породжує нові питання для досліджень. Складністю визначення конкурентоспроможності продукції та потенціалу підприємства є недостатність та несвоєчасність інформації про стан ринку.

Мета статті – дослідження конкурентоспроможності продукції як складової конкурентоспроможності потенціалу підприємства.

На сучасному етапі ринок поліграфічної продукції прогресивно розвивається і абсолютно заповнений різноплановим наданням послуг споживачеві. Через значну кількість видавничо-поліграфічних суб'єктів діяльності важливою є стійкість на ринку та утримування своїх конкурентних позицій з перспективою виходу на вищі щаблі діяльності.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність створювати, виробляти і продавати

товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.

Конкурентоспроможність товару впливає на конкурентоспроможність самого підприємства. Однак між цими поняттями є важливі для підприємця відмінності [1].

1. Конкурентоспроможність підприємства, що відображає його відмінності від конкуруючих суб'єктів, застосовна до досить тривалого періоду. Конкурентоспроможність товару визначається за будь-який невеликий, з точки зору економіки, проміжок часу.

2. Оцінку конкурентоспроможності товару дає споживач, а підприємству – не тільки споживач, але і сам підприємець.

Саме останній визначає, чи вигідно йому за певних умов створювати товар, надавати послугу чи ні.

Конкурентоспроможність підприємства визначають наступні показники:

- економічний потенціал (активи, основний капітал, обсяг продажів і т. п.);
- виробничий і збутовий потенціал (виробничі потужності, наявність сировинної бази, центрів технічного обслуговування, рівень автоматизації і технології виробництва і т. д.);
- науково-дослідний потенціал (організація наукових досліджень, щорічні витрати на НДДКР в абсолютному виразі і до загального обсягу продажу, число зайнятих у НДДКР за все і у відсотках до числа зайнятих на фірмі, напрям наукових досліджень фірми, область патентування, оцінка можливості посідання організацією монопольного становища в якій-небудь галузі техніки і т. д.);
- репутація організації і дотримання договірних зобов'язань;
- фінансове становище (платоспроможність, кредитоспроможність, структура капіталу і т. д.);
- організаційна структура;
- менеджмент організації, склад і професійний рівень її керівних працівників, ринкова стратегія, інноваційність і т. д. [2].

Конкурентоспроможність товару і суб'єкта дослідження творять конкурентний потенціал підприємства. Необхідно зазначити, що останній є новою і перспективною економічною категорією, але єдиного розуміння і поняття в сучасній фаховій літературі не існує, хоча певний теоретичний фундамент для конкурентного потенціалу щодо суміжних понять (ринковий потенціал, стратегічний потенціал, маркетинговий потенціал, виробничий потенціал, економічний потенціал і ін.) вже закладений давно і демонструє тенденцію швидкого розвитку і актуальності питання.

Слід розрізняти поняття потенціал підприємства – це внутрішній потенціал і

конкурентний потенціал – це зовнішньо-внутрішній потенціал. З потенціалу підприємства в конкурентний потрапляють лише конкурентні переваги. Важливим є реальне їх виокремлення.

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентні переваги підприємства, за джерелами їх виникнення, можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності [3].

Базисом загальної конкурентної переваги є внутрішні, однак це всього потенціал досягнення підприємством своїх конкурентних позицій. Зовнішні конкурентні переваги, з одного боку, орієнтують підприємство на розвиток та використання тих чи інших конкурентних переваг, а з іншого – забезпечують йому конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямоване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Потенціал підприємства – основа формування конкурентного потенціалу з урахуванням багатьох чинників. Кожен з них створює конкурентні переваги, які і формують першу частину конкурентного потенціалу, тобто досягнуті конкурентні переваги.

Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць конкурентний потенціал розглядали як «сукупність наявних конкурентних переваг і маркетингових можливостей фірми, що мають здатність при сприятливому маркетинговому кліматі трансформуватися в конкурентні переваги підприємства, забезпечуючи йому стійку конкурентну позицію на ринку». При подальшому розвитку досліджень під конкурентним потенціалом розуміється вже «... комплекс можливостей і ресурсів підприємства, що забезпечує отримання конкурентних переваг на ринку і досягнення поставлених стратегічних конкурентних цілей». Т. О. Загорна розглядає поняття «конкурентний потенціал торгової марки» і також визначає його як «сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні і емоційні властивості торгової марки з метою посилення переваг у конкурентній боротьбі».

Доцільно під конкурентним потенціалом розуміти сукупність зовнішніх і внутрішніх стосовно конкурентного середовища можливостей підприємства, реалізація яких створює

конкурентні переваги і забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку.

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

1. Конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення, і таких, що зумовлюють можливість до її функціонування і розвитку, можна зазначити, що він фактично набуває значення поняття «ресурс».

2. Конкурентний потенціал характеризує рівень практичного вживання і використання наявних можливостей. Це забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей, тобто частково збігається з поняттям «резерв».

3. Конкурентний потенціал орієнтується на розвиток (на майбутнє). Будучи єдністю стійкого і змінного станів, конкурентний потенціал містить (як можливі) елементи майбутнього розвитку підприємства.

Рівень конкурентоспроможності потенціалу підприємства залежить від рівня конкурентоспроможності його складових і галузі та країни. Мова, перш за все, йде про конкурентоспроможність продукції (товарів), яка є одною з основних характеристик конкурентного потенціалу підприємства. Конкурентоспроможність товару визначається властивостями, що становлять явний інтерес для споживача, забезпечують задоволення його потреб, та здатністю певного товару бути проданим на визначеному сегменті ринку з певною вигодою до виробника.

Якщо розглянути конкурентоспроможність товару, то його, як правило, визначають ціна та якість виконання. Вплив цих показників і визначає місце організації на ринку.

Ціна — це грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачуються або одержуються за одиницю товару або послуги.

Основу структури ціни продукції становлять її собівартість і прибуток. Собівартість, як відомо, характеризує витрати підприємства на виготовлення і реалізацію продукції. Кожне підприємство намагається повністю компенсувати витрати, що пов'язані з виробництвом продукції, і отримати якнайбільший прибуток. Останній є джерелом фінансування поточних витрат і подальшого його розвитку [4].

Якість товарів чи послуг є одним із найважливіших факторів успішної комерційної діяльності будь-якої організації. Якість — це сукупність властивостей і характеристик товару, які зумовлюють його здатність задовольняти конкретні особисті чи виробничі потреби відповідно до свого призначення. Водночас якість визначає переваги однорідних товарів, без пов'язування із конкретною потребою та певним ринком або його сегментом.

Якість продукції вимірюють системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні та інші споживчі властивості товару [5].

Залежно від кількості властивостей, які характеризуються, показники якості поділяються на:

- одиничні, що характеризують окремі властивості виробу;
- комплексні, за допомогою яких вимірюється група властивостей виробу;
- узагальнюючі, які характеризують якість усієї сукупності продукції підприємства.

Одиничні показники, що застосовуються у поліграфії, умовно поділяються на такі групи:

1. Показники призначення (характеризують пристосованість виробів до використання та область використання).

2. Показники надійності і довговічності.

3. Показники технологічності (характеризують ефективність конструкцій машин та технологій їх виготовлення).

4. Ергономічні показники (враховують комплекс гігієнічних антропометричних, фізіологічних властивостей людини, вимоги техніки безпеки).

5. Естетичні показники (характеризують виразність, відповідність стилю і моді, оригінальність, гармонійність).

6. Показники стандартизації та уніфікації, що відбивають ступінь використання у виробі стандартизованих та уніфікованих деталей та вузлів.

7. Економічні показники (відображають витрати на розробку, виготовлення і експлуатацію виробу).

Комплексні показники характеризують кілька властивостей продукції. Відповідно до цього продукцію поділяють на сорти, марки, класи. У процесі господарської діяльності важливо не тільки правильно оцінити якість окремих виробів, але й загальний рівень якості продукції підприємства [6]. Для цього використовується система загальних показників, основними серед яких є:

- коефіцієнт оновлення асортименту;
- частка сертифікованої продукції;
- частка продукції, призначеної для експорту;
- обсяг товарів, реалізованих за зниженими цінами під час сезонного розпродажу.

Максимально ефективне поєднання якісно виконаних робіт за помірною ціною є ключем до утримання конкурентних переваг [7]. Проте часто виникає питання: що є важливішим для споживача, «якість» чи «ціна»? Однозначно відповісти важко навіть фахівцям: визначальним є вплив факторів зовнішнього середовища (політичної ситуації, стану ринку друкованої

продукції та економіки загалом) [8].

У період скорочення ринкових масштабів та кризи на ринку визначальною основою для споживача є цінова категорія. Цей фактор негативно позначається на діяльності підприємств: споживач, бажаючи знизити ціну, доводить її до економічно необґрунтованої межі, що породжує економію на якості. Оскільки ринок перенасичений поліграфічними суб'єктами, виконавець часто погоджується з умовами клієнта, лише б його втримати [9]. Дуже важко надавати якісні послуги, коли чітким обмеженням слугує ціна – підприємства не користуються всіма своїми потужностями. Більше того, їх діяльність у кращому випадку є беззбитковою, а то і йде у збиток, якщо клієнт є постійним замовником із значними обсягами. Тому хорошим показником є першочергова орієнтація на якість: коли замовлення уточнюється з огляду на побажання клієнта придбати якісну продукцію, і тільки тоді мова йде про ціну без обмежень. У такому випадку підприємство має змогу надати весь спектр своїх послуг, виконати їх якісно та виготовити конкурентоспроможний товар, підкріплення якого здійснюється через високий рівень обслуговування клієнта, що вивисує загальний потенціал усього підприємства [10]. Сьогодні покупець (споживач) згоден платити більше, якщо та чи інша властивість товару є для нього вирішальною (суттєвішою за інші).

Як зазначають фахівці, показовою є орієнтація на якість, адже конкурувати у ціновій категорії не вигідно, якщо не нарощувати обсягів. При якісній орієнтації на ринок важливою є адаптація та введення відносно нових видів послуг: друк на нестандартних матеріалах (металах, дереву, склі)

[11]. Уміння працювати з такого роду матеріалами дозволяє впевнено триматися на плаву навіть при кризових ситуаціях на ринку. Такі специфічні послуги надає незначна кількість підприємств, що дозволяє завжди залишатися із замовленнями. А їх запровадження на основі унікальних технологій з дотриманням високої якості забезпечує прибуткову діяльність та унеможливорює недоотримання прибутку з друкованої паперової продукції [12].

Отже, в основі ефективного функціонування структурних одиниць має бути закладене реальне співвідношення ціни та якості: завищена ціна призведе до скорочення клієнтської бази, а її зниження – до недоотримання прибутків. Конкурентоспроможною буде продукція, що виявиться гнучкішою відносно мінливих потреб споживача при одночасному збереженні прийнятних співвідношення «ціна-якість» для відповідних суб'єктів економічних відносин.

Оптимальним у цих умовах є надання якісних послуг, відносно нових та мало розповсюджених на ринку, за рахунок уведення власних технологій, інноваційності та нестандартності (друк на металі, дереві, склі тощо) у відповідному до типу робіт ціновому сегменті. Баланс між ціною політикою та якістю виконання робіт є запорукою конкурентоспроможності підприємства та його стабільності на ринку.

Конкурентоспроможність потенціалу підприємства слід розглядати як важливе стратегічне завдання. Ступінь реалізації останнього визначає сукупність конкурентних переваг підприємства. Саме тому формування і розвиток конкурентного потенціалу є основним завданням кожного з них.

## Список літератури

1. Чупик, Г. Р. Наукові підходи до визначення категорій "конкуренція" та "конкурентоспроможність" / Г. Р. Чупик // Вісник Львівської КА. – 2006. – № 22. – С. 55-58.
2. Должанський, І. З. Конкурентоспроможність підприємства / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2002. – 114 с.
3. Войчак, А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.
4. Кондрашова, В. К. Экономика полиграфического предприятия: учебник для вузов / В. К. Кондрашова, О. Г. Исаева. – М. : Изд-во МГУП, 2000. – 320 с.
5. Молодцова, О. П. Управління якістю програм продукції : навч. посіб. / О. П. Молодцова. – К. : КНЕУ, 2001. – 302 с.
6. Пунин, Е. М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии / Е. М. Пунин. – М. : Международные отношения, 2007. – 661 с.
7. Коломієць, І. Ф. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства в системі факторів інтернаціоналізації / І. Ф. Коломієць // Конкуренція. – 2007. – № 3. – С. 16-26.
8. Харченко, Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / Т. Б. Харченко // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.
9. Швайка, Л. А. Фактори якості та конкурентоспроможності продукції поліграфічних підприємств / Л. А. Швайка // Наукові записки УАД. – 2000. – № 2. – С. 114-116.
10. Павлова, В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення / В. А. Павлова, Дніпропетровський ун-т економіки та права. – Д. : Видавництво ДУЕП, 2006. – 276 с.
11. Шкардун, В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 38-50.

- 
12. Шнипко, О. Політика підвищення конкурентоспроможності: досвід розвинених країн та Україна / О. Шнипко // *Економіст*. – 2006. – № 8. – С. 33-35.

### References

1. Chypuk, G. R. (2006). *Naukovi pidhodu do vuznachennia kategoriy "konkyrencia" ta "konkyrentospromozhnist"*. Visnuk Lvivskoi KA, 22, 55-58.
2. Dolzhanskiy, I. Z. (2002). *Konkyrentospromozhnist pidpruemstva*. Kuiv: Centr navchalnoi literatyru.
3. Voichak, A. V. & Kamushnikov, R. V. (2005). *Konkyrentni perevagu pidpruemstva: sytnist i klasufikacia*. Marketung v Ukraini, 2, 50-53.
4. Kondrashova, V. K. (2000). *Ekonomika poligraficheskogo predpriyatiya: Uchebnik dlya vuzov*. Moskwa. : Izd-vo MGUP.
5. Molodtsova, O. P. (2001). *Upravlinnya yakistyu program produktsiyi : navch. posib*. Kuiv : KNEU.
6. Punin, E. M. (2007). *Marketing, menedzhment, tsenoobrazovanie na predpriyatii*. Moskwa: Mezhdunarodnyie otnosheniya.
7. Kolomiets, I. F. (2007). *Pidvuschennya rivnya konkurentospromozhnosti pidpriemstva v sistemi faktoriv internatsionalizatsiyi*. Konkurentsia, 3, 16-26.
8. Harchenko, T. B. (2003). *Zabezpechennya konkurentospromozhnosti pidpriemstv yak zasib rinkovogo reformuvannya ekonomiki*. APE, 2, 70-73.
9. Shvayka, L. A. (2000). *Faktori yakosti ta konkurentospromozhnosti produktsiyi poligrafichnih pidpriemstv*. Naukovi zapiski UAD, 2, 114-116.
10. Pavlova, V. A. (2006). *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinki ta strategiya zabezpechennya*. Dnipropetrovsk: Vidavnitstvo DUEP.
11. Shkardun, V. (2005). *Integralnaya otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya*. Marketing, 1, 38-50.
12. Shnipko, O. (2006). *Politika pidvischennya konkurentospromozhnosti: dosvid rozvinenih krayin ta Ukrainu*. Ekonomist, 8, 33-35.

**Стаття надійшла до редакції 15.10.2013 р.**