

ШЕВЧЕНКО

Інна Юрїївна

shevchenko.khnadu@gmail.com



к.е.н., доцент, Харківський  
національний автомобільно-  
дорожній університет

УДК 339.3

## СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

### ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF THE COMPETITIVENESS OF THE AUTOMOTIVE ENTERPRISE PRODUCTS

*У статті виявлено сутність категорії «конкурентоспроможність продукції підприємства автомобілебудування» як «динамічної властивості автомобілебудівної продукції на певному етапі життєвого циклу здобувати конкурентні переваги за цінovими та неціновими характеристиками у порівнянні з аналогічною автомобілебудівною продукцією в результаті взаємодії внутрішнього конкурентного потенціалу автовиробника та факторів зовнішнього середовища, що супроводжується отриманням економічного, соціального та/або інших ефектів у відповідності до конкурентної стратегії підприємства автомобілебудування».*

*В статті виявлена сутність категорії «конкурентоспроможність продукції підприємства автомобілебудування» як «динамічного свойства автомобилестроительной продукции на определенном этапе жизненного цикла приобретать конкурентные преимущества по ценовым и неценовым характеристикам по сравнению с аналогичной автомобилестроительной продукцией в результате взаимодействия внутреннего конкурентного потенциала автопроизводителя и факторов внешней среды, сопровождающееся получением экономического, социального и/или других эффектов в соответствии с конкурентной стратегией предприятия автомобилестроения».*

*The article reveals the essence of the category «competitiveness of the automotive enterprise products» as «the dynamic property of the automotive products at the certain stage of the life cycle for gaining the competitive advantages in the price and non-price characteristics in comparison with the similar automotive products as the result of the interaction of the internal competitive potential of the automobile manufacturer and the environmental factors that obtaining the economic, social and/or other effects in accordance to the competitive strategy of the automotive enterprise».*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, автомобілебудівне підприємство, конкурентні переваги

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, автомобилестроительное предприятие, конкурентные преимущества

**Keywords:** competitiveness, automotive enterprise, competitive advantages

## ВСТУП

Невід'ємною та стратегічно важливою частиною національної промисловості є автомобілебудування, левова частка якого приходить на виробництво легковиків, вантажних автомобілів і автобусів.

На жаль, в останнє десятиліття вітчизняна автомобілебудівна галузь потерпає від складних систематичних проблем, наслідком яких є низька конкурентоспроможність продукції автовиробників на національному ринку продажу автомобілів. Так, ні для кого не є секретом, що на ринку легкових автомобілів вітчизняна автомобілебудівна продукція була значно потіснена продукцією виробників із Південної Кореї, Китаю та Японії. На ринку вантажних автомобілів

потужну конкуренцію вітчизняним автовиробникам складають автомобілі виробництва Німеччини, Китаю та Японії. На ринку автобусів також мають місце процеси посилення конкуренції.

Як відомо, основою конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність його продукції. У таких умовах актуалізується необхідність розроблення заходів із підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств вітчизняного автомобілебудування на національному ринку продажу автомобілів. Втім для того, щоб розробляти такі заходи, слід чітко розуміти, що мається на увазі під категорією «конкурентоспроможність продукції підприємства автомобілебудування».

**МЕТА РОБОТИ** полягає в наданні сутнісної характеристики конкурентоспроможності продукції підприємства автомобілебудування.

**МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

При проведенні дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема, метод аналізу та синтезу, метод індукції та дедукції, системний підхід, порівняльний аналіз, монографічний метод, історичний метод, контент-аналіз.

**РЕЗУЛЬТАТИ**

Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є наріжним каменем наукових досліджень багатьох вітчизняних науковців, серед яких слід виділити таких дослідників як Аблязова С.А., Алтухов П.Л., Антонюк Г.Я., Балабанова Л.В., Барабась Д.О., Білецька І.І., Бондаренко Г.С., Булах І.В., Буркинський Б.В., Вандяк Н.П., Величко С.І., Весперіс С.З., Воронкова А.Е., Гаврилюк С.П., Ганаба М.Д., Гринів Л.В., Данько Ю.І., Дибач І.Л., Дикань В.Л., Должанський І.З., Драган О.І., Дяченко Т.О., Заходим М.В., Йохна М.А., Єлець О.П., Ємельянова І.Ф., Камишніков Р.В., Капітанець Ю.О., Кирчата І.М., Кліменко І.М., Космина О.М., Котлик А.В., Кравчук Н.І., Кривенко Г.В., Кузьмін О.Є., Ларка А.В., Лепа Р.М., Лупак Р.Л., Любченко О.М., Малихіна Т.І., Масляєва О.О., Мельник С.І., Мерчанський В.В., Минко Л.М., Мицок С.В.,

Михайлова Н.В., Місевич М.А., Нужна О.А., Оберемчук В.Ф., Олексенко Р.І., Олійник В.В., Охота В.І., Павлова В.А, Павлова О.В., Пасічник І.Ю., Петрович Й.М., Пуцентейло П.Р., Радько В.М., Савчук С.І., Савчук-Поліщук Т.О., Самойлик Ю.В., Селезньова О.В., Слободянюк В.О., Суха І.В., Таран В.А., Титаренко В.Є., Ткаченко О.М., Тягунова Н.М., Черевко Д.Г., Чернов С.О., Халімон Т.М., Фатхутдінов Р.А., Шинкаренко В.Г., Шевельова С.О., Шегинська Н.З., Шершньова З.Є., Язвінська Н.В. та інших вчених.

Утім, не дивлячись на значні напрацювання дослідників у напрямку розроблення теоретичних, методичних і прикладних засад забезпечення конкурентоспроможності підприємств різних організаційно-правових форм, форм власності та видів економічної діяльності, у науковій літературі практично не приділено уваги аспектам забезпечення конкурентоспроможності автомобілебудівних підприємств.

Тому первісним етапом ідентифікації сутності категорії «конкурентоспроможність продукції підприємства автомобілебудування» є надання сутнісної характеристики базовій категорії «конкурентоспроможність продукції». Задля цього проведемо монографіко-історичний аналіз дефініцій сутності категорії «конкурентоспроможність продукції», представивши основні результати у табл. 1.

Таблиця 1

**Монографіко-історичний аналіз дефініцій сутності категорії «конкурентоспроможність продукції»**

*[сформовано автором на основі джерел [1-18]]*

<i>Автор (рік)</i>	<i>Дефініція</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Лепа Р.М. (1998)	сукупність чинників, що забезпечують розробку, виробництво, збут і обслуговування товару з метою задоволення необхідного споживчого попиту і одержання достатнього прибутку підприємства [1]
Таран В.А. (1998)	комплексний показник, що визначає можливість товару задовольняти вимоги споживачів на ринку при збереженні або збільшенні реальних доходів виробника [2]
Оберемчук В.Ф. (1999)	порівняльна характеристика продукції, яка відображає її відмінність від продукції конкурента та містить комплексну оцінку всієї сукупності її властивостей (окремі з яких можуть не мати кількісного виразу) відносно виявлених вимог ринку чи властивостей іншого товару [3]
Буркинський Б.В. (2002)	властивість продукції, яка здатна задовольняти вимоги ринку у порівнянні із продукцією-аналогом конкурентів на певний момент часу [4]
Савчук С.І. (2002)	відповідність (ступінь відповідності) можливостей ефективного виробництва і реалізації продукції потребам даного ринку, його стану в цілому, цілям і задачам виробника даної продукції [5]
Вандяк Н.П. (2004)	сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує краще задоволення потреб покупців у порівнянні з аналогічними товарами, представленими на ринку в умовах конкуренції [6]
Титаренко В.Є. (2005)	комплексна характеристика, що відображає відмінність від товарів-конкурентів за рівнем відповідності конкретній потребі споживачів та за рівнем витрат на задоволення потреби, у конкретний момент часу [7]
Чернов С.О. (2005)	оптимальне співвідношення комплексу споживчих властивостей товару, технології до його вартісних (цінових) характеристик, які зумовлюють його успіх на ринку в умовах широкої пропозиції конкуруючих аналогів [8]
Ларка А.В. (2006)	цілісна сукупність особливостей продукції, зокрема технічних, економічних та маркетингових її характеристик, що здатні задовольняти потреби і вимоги споживачів певного сегмента ринку у певний момент часу [9]
Любченко О.М. (2006)	комплекс вартісних та якісних характеристик товарів і послуг, що більш привабливі для споживачів, ніж товари та послуги конкурентів, і можуть бути успішно реалізовані як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках при врахуванні інтересів галузі, регіонів і країни в цілому [10]

Продовження табл. 1

1	2
Ганаба М.Д. (2007)	кількісно-якісні та вартісні характеристики продукту, які за умов конкуренції сприяють створенню на конкретному сегменті споживчого ринку переваг даного продукту перед конкурентними у задоволенні конкретної потреби споживача [11]
Кравчук Н.І. (2008)	спроможність продукції забезпечувати підприємству переваги на ринку відносно конкурентів щодо якісних та кількісних параметрів [12]
Олексенко Р.І. (2008)	співвідношення економічних і споживчих характеристик, які поряд із властивими продукції атрибутами й організаційними факторами забезпечує її паритетне або переважне порівняно з товарами-конкурентами положення на певному ринку в певний момент часу [13]
Павлова О.В. (2008)	властивість продукції, яка характеризується вищим ступенем реального або потенційного задоволення нею конкретних потреб споживачів на визначеному сегменті ринку, у порівнянні з аналогічною продукцією [14]
Пуцентейло П. (2009)	наявність властивостей, зокрема, технічних, комерційних, організаційних та економічних, які становлять інтерес для споживача і забезпечують задоволення потреб на більш високому рівні, ніж у конкурентів [15]
Заходим М.В. (2010)	можливість задоволення потреб споживачів та інтересів підприємства на засадах обміну за рахунок збільшення ринкової частки, конкурентних переваг та вартості підприємства [16]
Барабась Д.О. (2013)	властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку [17]
Пасічник І.Ю. (2016)	динамічна характеристика, яка складається під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, і в кожний момент часу може бути виражена більш високим у порівнянні з товарами-конкурентами співвідношенням сукупності якісних характеристик продукції та витрат споживача на її придбання та споживання, що забезпечує продукції переваги на певному ринку або його сегменті [18]

Як бачимо з табл. 1, досі в науковій літературі не стихають дискусії з приводу сутності базової категорії «конкурентоспроможність продукції».

При цьому первісним дискусійним моментом при ідентифікації сутності категорії «конкурентоспроможність продукції» є розбіжність думок учених щодо її статичної чи динамічної природи. Так, одні дослідники вважають, що конкурентоспроможність має місце лише в конкретний момент часу (наприклад, у момент збільшення ринкової частки, зростання доходів і прибутку підприємства тощо); інші ж дослідники схиляються до розуміння конкурентоспроможності продукції як динамічної категорії, яка є невід'ємною властивістю продукції.

Відамо перевагу процесному підходу, згідно якого конкурентоспроможність є невід'ємною динамічною властивістю продукції, яка виникає з моменту розроблення та представлення продукції на ринку до моменту знання її з виробництва і ліквідації як номенклатурної одиниці (іншими словами, на протязі життєвого циклу продукції). Разом з тим, статичний підхід також має сенс, адже традиційно конкурентоспроможність продукції прийнято оцінювати на конкретний момент часу та, на основі зіставлення декількох послідовних оцінок, аналізувати динаміку її змін.

Як свідчить переважна більшість досліджень учених-економістів, конкурентоспроможність продукції ідентифікується на ринку в процесі взаємодії з конкурентами, клієнтами та посередниками як основними учасниками ринкових відносин і отримує відобра-

ження в здобутті певних конкурентних переваг у порівнянні з товарами-аналогами. Як правило, такі конкурентні переваги можуть здобуватися продукцією за рахунок кращих власних характеристик – кількісних, якісних і/або вартісних. Серед таких характеристик прийнято виділяти технічні, технологічні, інноваційні, соціальні, економічні, екологічні, ергономічні, маркетингові та інші. З огляду на те, що основою прийняття рішення про придбання будь-якого товару є знаходження потенційним покупцем оптимального (за переконанням клієнта) співвідношення змінних «ціна» та «якість», вважаємо за доцільне розподілення конкурентних характеристик продукції на цінові та нецінові.

В цілому погодимося з вказаною домінуючою тезою за винятком того, що фактори конкурентного ринкового середовища є далеко не єдиними факторами зовнішнього (відносно підприємства) середовища, що визначають конкурентоспроможність продукції. При інших рівних умовах можна вважати, що фактори конкурентного ринкового середовища (на кшталт клієнтів, конкурентів і посередників) є факторами прямого впливу. Проте, в окремих випадках інші фактори зовнішнього середовища можуть трансформуватися з факторів опосередкованого впливу у фактори прямого впливу. Наприклад, зміна законодавчого підґрунтя провадження операційної та маркетингової діяльності суб'єктами господарювання може сприяти посиленню на ринку конкурентних позицій одних виробників і одночасному зменшенню

ринкової частки інших підприємств.

Конкурентоспроможність продукції є основою конкурентоспроможності підприємства, невід'ємною частиною конкурентного потенціалу суб'єкта ринкових відносин. Вважаємо, що в структурі конкурентного потенціалу підприємства доцільно виділяти виробничий потенціал, трудовий потенціал, фінансовий потенціал і інноваційно-інвестиційний потенціал.

Первісно конкурентоспроможність продукції є закономірним відображення виробничого потенціалу, проте інші структурні елементи конкурентного потенціалу підприємства також в значній мірі визначають можливості отримати в конкурентній боротьбі абсолютну чи відносну перевагу. Конкурентний потенціал підприємства є символічною «сферою», в якій ядро – це конкурентоспроможність продукції. Відповідно, вільно взаємодіючи в конкурентному ринковому середовищі, конкурентні потенціали підприємств («сфери») перетинаються, утворюючи «зону конкуренції». При цьому такий «перетин» не обов'язково утворюють відповідні складові-потенціали: так, можливі різні варіації взаємодії декількох складових конкурентних потенціалів конкуруючих суб'єктів. Підсумовуючи зазначене, вважаємо, що конкурентоспроможність продукції визначається взаємодією внутрішнього конкурентного потенціалу підприємства та факторами зовнішнього середовища.

Наступним діалектичним моментом, який потребує уточнення, є умови визнання продукції як конкурентоспроможної. У наукових працях учених (табл. 1) наглядно представлено підхід до комерціалізації конкурентоспроможності продукції: так, продукція ідентифікується як конкурентоспроможна у разі, якщо її реалізації має позитивний фінансовий результат, а саме пов'язана зі зростання доходів (валового та чистого) і прибутку підприємства. Такий підхід є цілком зрозумілим і природним, адже в умовах ринкового господарювання будь-яке комерційне підприємство прагне до максимізації прибутку як джерела конкурентних переваг. Разом з тим, такий підхід має недоліки, адже, як вже зазначалося вище, конкурентоспроможність є властивістю продукції на всіх стадіях її життєвого циклу, певні з яких можуть бути не пов'язані з отриманням чистих економічних вигод. Також можливі випадки, коли при реалізації продукції підприємство орієнтується на отримання не економічного, а соціального чи іншого ефектів. У цьому випадку умовою ідентифікації продукції підприємства як конкурентоспроможної є відповідність стратегії підприємства отриманого від її реалізації ефекту чи кількох видів ефектів.

### ВИСНОВКИ

Таким чином, пропонуємо під конкурентоспроможністю продукції підприємства автомобілебудування розуміти динамічну властивість автомобілебудівної продукції на певному етапі життєвого циклу здобувати конкурентні переваги за ціновими та неціновими характеристиками у порівнянні з аналогічною автомобілебудівною продукцією в результаті взаємодії внутрішнього конкурентного потенціалу автовиробника та факторів зовнішнього середовища, що супроводжується отриманням економічного, соціаль-

ного та / або інших ефектів у відповідності до конкурентної стратегії підприємства автомобілебудування.

### Список використаних джерел

1. Лепа Р.М. Методи оцінки і аналізу конкурентоспроможності продукції: Автореф. дис. ... канд. екон. наук / Р.М. Лепа; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк, 1998. – 18 с.
2. Таран В.А. Конкурентоспособность предприятий: проблемы современной политики и стратегия в области качества / В.А. Таран // Машиностроитель. – 1998. – № 2. – С. 6-12.
3. Оберемчук В.Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти: автореф. дис. ... канд. екон. наук / В.Ф. Оберемчук; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1999. – 18 с.
4. Буркинський Б.В. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Б.В. Буркинський, Е.В. Лазарева и др.; Ін-т пробл. рынка и экон.-экол. исслед. НАН України. – Одеса, 2002. – 131 с.
5. Савчук С.І. Оцінка та аналіз конкурентоспроможності промислової продукції і виробника на регіональних ринках (на прикладі металургійної промисловості України): автореф. дис. ... канд. екон. наук / С.І. Савчук; НАН України. Ін-т пробл. ринку та екон.-экол. дослідж. – Одеса, 2002. – 20 с.
6. Вандяк Н.П. Конкурентоспроможність продукції цукробурякового виробництва і стратегія її підвищення: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.П. Вандяк; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х., 2004. – 20 с.
7. Титаренко В.Є. Оцінювання та розвиток конкурентоспроможності промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук / В.Є. Титаренко; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Львів, 2005. – 20 с.
8. Чернов С.О. Державний механізм регулювання інноваційних процесів на основі дослідження та оцінки конкурентоспроможності промислової продукції: Автореф. дис... канд. наук з держ. упр. / С.О. Чернов; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк, 2005. – 20 с.
9. Ларка А.В. Конкурентоспроможність машинобудівної продукції в умовах нестабільної ринкової кон'юнктури: автореф. дис... канд. екон. наук / А.В. Ларка; НТУ «ХП». – Х., 2006. – 19 с.
10. Любченко О.М. Конкурентоспроможність продукції на регіональному продовольчому ринку та напрями її підвищення (на прикладі Кіровоградського регіону): автореф. дис... канд. екон. наук / О.М. Любченко; НАН України. Рада по вивч. продукт. сил України. – К., 2006. – 21 с.
11. Ганаба М.Д. Аналітичне забезпечення управління конкурентоспроможністю цукру: автореф. дис... канд. екон. наук / М.Д. Ганаба; Нац. аграр. ун-т. – К., 2007. – 20 с.
12. Кравчук Н.І. Стан та шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції льонарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н.І. Кравчук; Держ. вищ. навч. закл. «Держ. агроэкол. ун-т». – Житомир, 2008. – 20 с.
13. Олексенко Р.І. Підвищення конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук / Р.І. Олексенко; Харк. нац.

аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2008. – 20 с.

14. Павлова О.В. Конкурентоспроможність продукції підприємств сільськогосподарського машинобудування: автореф. дис. ... канд. екон. наук / О.В. Павлова; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2008. – 20 с.

15. Пуцентейло П.Р. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності на різних рівнях управління економікою / П.Р. Пуцентейло // Вісник ТНЕУ. – 2009. – № 4. – С. 32-42.

16. Заходим М.В. Забезпечення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств:

автореф. дис. ... канд. екон. наук / М.В. Заходим; Житомирський нац. агроекономічний ун-т. – Житомир, 2010. – 20 с.

17. Барабась Д.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов загальноекономічної кризи / Д.О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 192-197.

18. Пасічник І.Ю. Теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції / І.Ю. Пасічник // Бізнес Інформ. – 2016. – № 1. – С. 316-320.