

6. Офіційний сайт Державної установи «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>

7. Темчишина Ю.Л. Авторегресійне моделювання витрат операційної діяльності: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Khp/2009\\_7/7-56.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Khp/2009_7/7-56.pdf)

З.М. ТІТЕНКО,  
аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України

## До питання вивчення теоретичних основ конкурентоспроможності підприємств

*Проаналізовано теоретичні аспекти понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції».*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, підприємство, теорія, виробнича діяльність.

*Проанализированы теоретические аспекты понятий «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции».*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, предприятие, теория, производственная деятельность.

*The theoretical aspects of concept «competitiveness of enterprise» and «competitiveness of products are analysed».*

**Keywords:** competitiveness, enterprise, theory, production activity.

**Постановка проблеми.** Протягом досить тривалого часу в нашій країні виробництво продукції регулювалося не реальним попитом, а адміністративно-командним механізмом розподілу. В таких умовах питання конкурентоспроможності продукції практично не виникало. Проте з переходом до ринкової економіки ця проблема різко загострилася, і першочерговим завданням підприємств стало підвищення конкурентоспроможності товарів та послуг, що неможливо без підвищення їхньої якості.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Питанню конкурентоспроможності приділено досить велику увагу у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, вагомий внесок у вивчення даного питання зробили А. Сміт, В.М. Осипов, Ю.І. Продіус, О.А. Стрелець, С.М. Кваша, Н.Є. Голомша, М.Й. Малік, О.А. Нужна та багато інших. Але, незважаючи на велику кількість наукових праць, і досі немає єдиного погляду щодо визначення поняття «конкурентоспроможність».

В економічній науці існує досить багато підходів щодо суті поняття «конкурентоспроможність», зокрема на макроекономічному рівні – конкурентоспроможність країни, на мікроекономічному – конкурентоспроможність галузі, підприємства, продукції тощо.

**Метою статті** є висвітлення різних поглядів науковців стосовно сутності понять «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції».

**Виклад основного матеріалу.** Розробці наукової проблеми, пов'язаної з визначенням поняття «конкурентоспроможність підприємства», присвячено роботи таких вчених-економістів, як В.Л. Белоусов, А.Е. Воронкова, М.І. Перцовський, М. Портера інші.

Одним із засновників теорії конкуренції є А. Сміт, який отожднює конкуренцію з «невидимою рукою» ринку, яка автоматично врівноважує ринок і таким чином регулює відповідність приватних і суспільних інтересів: «Кожна окрема людина намагається використовувати свій капітал так, щоб його продукти мали найбільшу вартість. Зазвичай він і не має на увазі сприяти на користь суспільства і не усвідомлює, наскільки сприяє йому. Він має на увазі лише власний інтерес, переслідує лише власну вигоду, причому в цьому випадку він невидимою рукою направляється до мети, яка не входила в його наміри. Переслідуючи свої власні інтереси, він часто більш дієвим чином служить інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне служити їм» [10, с. 98].

Саме з цієї причини А. Сміт рішуче виступав проти втручання уряду в економічне життя, зокрема проти обмеження ввезення товарів з-за кордону, коли вони виявляються більш дешевими, ніж власні. Таким чином «невидима рука», яка з такою точністю регулює ціни на ринку, якраз і створює той спонтанний, або самовільний, порядок, завдяки якому ринкова економіка може протистояти хаосу і дезорганізації [10, с. 110].

На думку М. Портера, конкурентоспроможність підприємства – не що інше як здатність успішно оперувати на конкурентному ринку (регіоні, збуту) у певний період шляхом випуску й реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг. Отже, для забезпечення конкурентоспроможності фірми постійно піклуються про найбільш повне та ефективно використання наявних в їхньому розпорядженні (і придбаних у майбутньому) всіх видів ресурсів [8, с. 217].

Він зазначив: «...компания добивается конкурентных преимуществ посредством инноваций. Они подходят к нововведениям в самом широком смысле, используя как новые технологии, так и новые методы работы. Они осваивают новые методы достижения конкурентоспособности или находят лучшие способы конкурентной борьбы при использовании старых способов. Инновации могут проявляться в новом дизайне продукта, в новом процессе производства, в новом подходе»

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

де к маркетингу или в новой методике повышения квалификации работников. В своем большинстве инновации оказываются достаточно простыми, основанными скорее на накоплении незначительных улучшений и достижений, чем на едином, крупном технологическом прорыве» [8, с. 171].

Ю.Б. Иванов, досліджуючи економічну сутність категорії «конкурентоспроможність», доходить висновку, що найчастіше це поняття розглядається як здатність до ефективного використання внутрішнього потенціалу підприємства, а внутрішній потенціал – як основа утримання існуючих й розробки нових конкурентних переваг з метою успішного ведення конкурентної боротьби на ринку. Автор визначає конкурентоспроможність як самостійну системну категорію, яка відбиває ступінь реалізації цілей підприємства у його взаємодії з оточенням.

Стійкість виробничо-економічної діяльності є необхідною, але недостатньою умовою конкурентоспроможності виробничо-економічних систем. Дійсно, для збереження вже наявної конкурентної переваги необхідно забезпечити стійку роботу підприємства, тобто витримати задану траєкторію розвитку системи. У той же час лише стійка робота декількох конкуруючих підприємств з однаковими позиціями на ринку не в змозі забезпечити жодному з них конкурентних переваг [3, с. 45].

Досить цікавим є визначення Н.К. Моїсеєвої, що конкурентоспроможність (виробника, фірми, галузі) – є відносна характеристика, що відображає відмінності процесу розвитку цього виробника від виробника-конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності. Поняття «конкурентоспроможність виробника» характеризує можливість й динаміку пристосування виробника до умов ринкової конкуренції, яка змінюється [7, с. 210].

Водночас М.І. Перцовський вважає, що конкурентоспроможність – можливість ефективної господарської діяльності і її практичної прибуткової реалізації в умовах конкурентного ринку. Ця реалізація забезпечується всім комплексом засобів, які існують на підприємстві. Це узагальнюючий показник життєстійкості підприємства, його вміння ефективно використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціал.

З іншого боку, показник конкурентоспроможності для будь-якого підприємства – це дзеркало, в якому відображається результат роботи практично всіх його служб і підрозділів (тобто характеризується стан його внутрішнього середовища), а також його реакція на зміни зовнішніх факторів впливу. При цьому велике значення має здатність підприємства оперативно і адекватно реагувати на зміну в поведінці споживачів, їх смаків і переваг. Вихід на ринок з певним товаром – це лише перший етап в роботі підприємства по освоєнню ринку і закріпленню на ньому. На підприємстві повинна бути розроблена відповідна стратегія або стратегія конкурентоспроможності, передбачені заходи по всьому виробничо-господарському комплексу [6, с. 99].

На думку Г.Я. Кіпермана, конкурентоспроможність – це здатність протистояти на ринку іншим виробникам і постачальникам аналогічної продукції (конкурентам) як за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства визначається його умінням пристосовуватися до зміни умов конкуренції на ринку.

Конкурентоспроможність підприємства досягається протягом досить тривалого часу і може підтримуватися також протягом тривалого часу. Це пов'язано з тим, що для досягнення переваги над фірмою-конкурентом на відповідному товарному ринку має пройти хоча б один цикл оновлення продукції, тобто вихід на ринок нового товару. Крім того, ефективну діяльність виробника оцінює не тільки споживач, а й сам виробник, який врешті-решт вирішує, вигідно для нього в даних конкурентних умовах займатися виробництвом цього товару чи ні.

На думку автора, на рівень конкурентоспроможності підприємства впливають такі фактори: потенціал ринку даних товарів, ступінь доступності виходу на ринок, масштаби державного регулювання ринку, вид товару, можливість технологічних нововведень, диверсифікація фірми [9, с. 190].

Питання конкурентоспроможності продукції досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Н.І. Перцовського, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.Я. Дем'яненка та інших.

Досить емне визначення є в працях Р.А. Фатхутдинова, він вважає, що конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку; конкурентоспроможність визначає можливість витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.

Конкурентоспроможність товару визначається в порівнянні з товарами однієї групи якості і відповідної ціни. Залежно від рівня якості товари можуть бути високої якості – для масового споживання і середньої якості – для споживачів із низькими доходами. Конкурентоспроможність об'єкта визначається за результатами маркетингових досліджень, сегментації ринку. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність є головним фактором успіху в бізнесі і забезпечення економічної безпеки країни [11, с. 10].

Конкурентоспроможність – це характеристика товару, що відображає її відмінність від товару конкурента як за ступенем задоволення конкретної потреби, так і за витратами на його забезпечення. Крім того, І.М. Бойчик виділяє такі чинники забезпечення конкурентоспроможності продукції: продукт, ціна, канали збуту, реалізація і рівень кадрового потенціалу та управлінських структур [2, с. 242].

Як досить влучно відмітив Н.І. Перцовський з групою авторів, конкурентоспроможність товару – це сукупність якісних і вартісних характеристик товару, яка забезпечує задо-

волення потреби покупця. Конкурентоспроможність товару передбачає досить гнучку реакцію постачальника на потреби ринку і поведінку конкурентів. Крім того, товар необхідної якості має бути не тільки вироблений у певній кількості і вчасно переданий покупцям, а й бути забезпечений його сервіс на рівні, який склався у світовій практиці [6, с. 100].

На думку М.В. Афанасьєва, конкурентоспроможність продукції – це сукупність якісних і вартісних характеристик продукції, які визначають її успіх на ринку шляхом задоволення конкретної потреби покупця. Конкурентоспроможність визначається ціною споживання.

Він вважає, що підвищення якості та конкурентоспроможності продукції:

- впливає на підвищення ефективності суспільної праці, темпи та ефективність науково-технічного прогресу, структуру виробництва та функціональний розподіл потужностей;

- забезпечує покращення використання матеріальних активів, збільшення прибутковості виробництва, підвищення ефективності використання інвестиційних ресурсів;

- сприяє більш повному задоволенню попиту споживачів, виходу підприємства на світовий ринок, збільшенню експорту продукції, формуванню іміджу підприємства як економічно надійного партнера на ринку [1, с. 193].

Як відмічає Є.Д. Литвиненко, конкурентоспроможність – поняття складне і включає всі аспекти правильно вибраного управління якістю продукції і вираженого через продуктивність праці, рівень матеріалізованих у виробництво досягнень ноу-хау, науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт, величину прибутку підприємства, а також інші фактори, включає і вартість робочої сили.

Практика визначення конкурентоспроможності ґрунтується на порівняльному аналізі сукупних характеристик товару з товарами – конкурентами по мірі задоволення конкурентних потреб і за ціною споживання.

Таким чином, найважливішою умовою випуску конкурентоспроможної продукції в умовах ринку є правильно вибране (оптимальне) управління якістю продукції [5, с. 25].

В економічній енциклопедії дане поняття визначено так: «Конкурентоспроможність товару – відповідність товару вимогам ринку, можливості збуту його на конкретному ринку. Конкурентоспроможність товару визначають, порівнюючи конкурентні товари між собою. Конкурентоспроможність поняття відносне, міцно пов'язане з ринком і часом продажу (для товарів сезонного попиту). Водночас у кожного покупця є власний критерій оцінки задоволення своїх потреб. Тому конкуренція набуває ще індивідуального відтінку. Витрати покупця складаються з витрат на купівлю і витрат пов'язаних із споживанням. Разом вони становлять ціну споживання, яка здебільшого перевищує ціну продажу, тому конкурентний не товар за який просять мінімальну ціну на ринку, а той, що має мінімальну ціну споживання, за весь термін служби у покупця».

Оцінка конкурентоспроможності товару охоплює такі етапи:

- аналіз ринку на вибір найбільш конкурентоспроможного товару – взірця як бази для порівняння й визначення рівня конкурентоспроможності певного товару;

- визначення набору порівняльних параметрів загальних товарів;

- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності певного товару [4, с. 816].

## Висновки

Узагальнюючи погляди наукових вчених встановлено, що поняття «конкурентоспроможність» підприємства та конкурентоспроможність продукції не слід ототожнювати. Оскільки підприємство може виробляти декілька видів продукції, один з яких може бути конкурентоспроможним на ринку, а інший – ні. Одним із головних чинників, який впливає саме на конкурентоспроможність продукції є її якість та привабливість для споживачів.

Отже на основі вивчення й узагальнення літературних джерел щодо економічних понять «конкурентоспроможності підприємства» і «конкурентоспроможності товару» вважаємо, що конкурентоспроможність товару є складовою конкурентоспроможності підприємства. Тому узагальнююча оцінка конкурентоспроможності товару, а також підприємства в цілому, неможлива без врахування всіх факторів, вплив кожного з яких є досить суттєвим.

## Література

1. Афанасьєв М.В. Економіка підприємств / М.В. Афанасьєв, О.Б. Плоха. – Х.: Інжект, 2007.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємств / І.М. Бойчик. – К.: Атіка, 2002.
3. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / Ю.Б. Иванов. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2004.
4. Економічна енциклопедія / К.: Видавничий центр «Академія», 2000.
5. Литвиненко Є.Д. Конкурентоспособность изделий в рыночных условиях / Є.Д. Литвиненко. – Х.: ИПФ Майдан, 1996.
6. Международный маркетинг / Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001.
7. Моисеева Н.К. Международный маркетинг / Н.К. Моисеева. – П.: Гриф, 2008.
8. Портер М. Конкуренція / М. Портер. – М., Издательский дом «Вильямс», 2001.
9. Рыночная экономика: Словарь. / Под общ. ред. Г.Я. Кипермана. – М.: Республика, 1993.
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М.: Эско, 2007.
11. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара / Р.М. Фатхутдинов. – М.: АО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1995.