

УДК 339.137(477)

Желуденко К.В.

аспірант,

ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У статті досліджено сутність та значення конкурентоспроможності продукції підприємств у сучасних умовах. Визначено різні підходи науковців до визначення поняття «конкурентоспроможність продукції». Наведено класифікацію параметрів конкурентоспроможності продукції. Виявлено основні фактори, надано їх обґрунтування та аналіз під час діяльності підприємств у ринкових умовах.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, конкурентні переваги, параметри, фактори.

СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Желуденко К.В.

В статье исследованы сущность и значение конкурентоспособности продукции предприятий в современных условиях. Определены различные подходы ученых к определению понятия «конкурентоспособность продукции». Приведена классификация параметров конкурентоспособности продукции. Выявлены основные факторы, предоставлено их обоснование и анализ при деятельности предприятий в рыночных условиях.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособность продукции, конкурентные преимущества, параметры, факторы.

THE BASIC NATURE AND FACTORS OF THE COMPETITIVENESS OF PRODUCTS OF UKRAINE'S ENTERPRISES

Zheludenko K.

In the article the essence and significance of product competitiveness of enterprises today are examined. The different scientific approaches to the definition of "production competitiveness" are defined. Given the classification of parameters of competitive products. Demonstrated the basic factors provided their rationale and analysis in the enterprises activities in market conditions.

Keywords: competitiveness, production competitiveness, competitive advantages, parameters, factors.

Постановка проблеми. В умовах посилення інтеграційних процесів України в європейське і світове економічне співтовариство набуває актуальності підвищення конкурентоспроможності національних підприємств. Ефективність їх виробничої та господарської діяльності і зміцнення позицій на ринку зумовлені конкурентоспроможністю продукції.

Для здійснення управління конкурентоспроможністю продукції виникає необхідність дослідження її сутності, показників та закономірностей формування, а також аналізу всієї системи факторів, їх взаємозв'язку і взаємодії між собою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності продукції досліджені у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, які використовують різні підходи до визначення її сутності. Серед дослідників, які здійснили значний внесок у розробку цієї проблематики, необхідно виділити праці Л.Є. Довганя [6], О.І. Драган [7], М.Й. Маліка [10], Л.І. Піддубної [12], М.Е. Портера [13], Р.А. Фатхутдінова [15], О.Г. Янкового [9] та інших науковців.

Постановка завдання. Мета дослідження – на основі аналізу трактувань науковців дати визначення поняття «конкурентоспроможність продукції», навести класифікацію її параметрів, визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність продукції є багатоаспектним і багатовимірним поняттям. Це порівняльна категорія, оскільки оцінка конкурентоспроможності здійснюється співставленням властивостей і характеристик продукції підприємств-конкурентів однієї галузі.

Науковці використовують різні підходи до розуміння поняття «конкурентоспроможність продукції». Тлумачення дослідників можна згрупувати таким чином: за властивостями та характеристиками продукції, за наявністю ринкових переваг та ступенем задоволення попиту споживачів, за прибутковістю виробника.

Дослідники першого напрямку вважають конкурентоспроможність продукції комплексом її вартісних і якісних характеристик, що визначають успіх продукції на ринку і створюють її перевагу над товарами-аналогами [8, с. 9]. Л.В. Балабанова і В.В. Холод під конкурентоспроможністю продукції розуміють високе (порівняно з товарами-замінниками) співвідношення її якісних і вартісних характеристик, які відповідають ринковим вимогам, максимально задовольняють потреби споживачів і створюють переваги товарів на ринку [1].

Інші науковці вважають конкурентоспроможність продукції її властивістю бути більш привабливою для споживача порівняно з товарами-аналогами завдяки кращій відповідності своїх якісних та вартісних характеристик потребам ринку та споживчим оцінкам [8, с. 9]. За визначенням О.І. Драган, конкурентоспроможність продукції є ступенем її відповідності у певний час потребам споживачів за технічними, економічними та екологічними характеристиками [7, с. 35]. За трактуванням Р.А. Фатхутдінова, конкурентоспроможність продукції визначається як рівень задоволення потреби порівняно з найкращим товаром-аналогом за умови наявності сертифікату якості [15, с. 302].

Ряд дослідників пов'язує поняття «конкурентоспроможність продукції» з її прибутковістю. Так, В.І. Гринь характеризує «конкурентоспроможність продукції» як здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику [4, с. 89].

Незважаючи на відмінності, що існують у формулюваннях цього визначення, спільним є те, що конкурентоспроможність продукції виявляється на ринку в момент її реалізації. Таким чином, конкурентоспроможність продукції визначається споживачем, який, купуючи продукцію, визнає її відповідність своїм потребам. Конкурентоспроможною вважається продукція, у якій корисний ефект на одиницю витрат вищий, ніж у інших, і при цьому всі її критерії задовольняють вимогам споживачів. Проаналізувавши наявні в економічній літературі наукові визначення терміна «конкурентоспроможність продукції», можна стверджувати, що конкурентоспроможність продукції – поняття відносне, оскільки залежить від ринкового середовища та визначається на основі конкурентних переваг [8, с. 14].

Для того щоб продукція була конкурентоспроможною, вона повинна мати комплекс відповідних параметрів, які є її кількісними характеристиками та враховують галузеву особливість

оцінки конкурентоспроможності [6, с. 181]. Оцінюючи параметри конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати групу, яку вони представляють, ринкове середовище і взаємодію продавця та покупця, оскільки значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача і не влаштовувати товаровиробника, і навпаки.

Серед параметрів конкурентоспроможності продукції виділяють економічні, технічні і нормативні (рис. 1).

Технічні параметри поділяють на ергономічні, естетичні і параметри призначення, економічні – на одноразові та поточні, а нормативні – на параметри безпеки, екологічності та патентної чистоти. Група нормативних і технічних параметрів є характеристикою якості продукції, її безпечності та екологічності [6, с. 181].

Технічні параметри продукції застосовуються під час визначення її технічних і фізичних характеристик під час використання. Естетичні параметри виражають інформаційну виразність продукції за формою, композицією, оригінальністю, зовнішнім виглядом. Ергономічні показники характеризують відповідність продукції фізіологічним властивостям людини під час її споживання або використання. Параметри призначення описують галузь використання продукції та визначають функції, які вона виконує. Вони відображають корисний ефект від використання продукції в певних умовах.

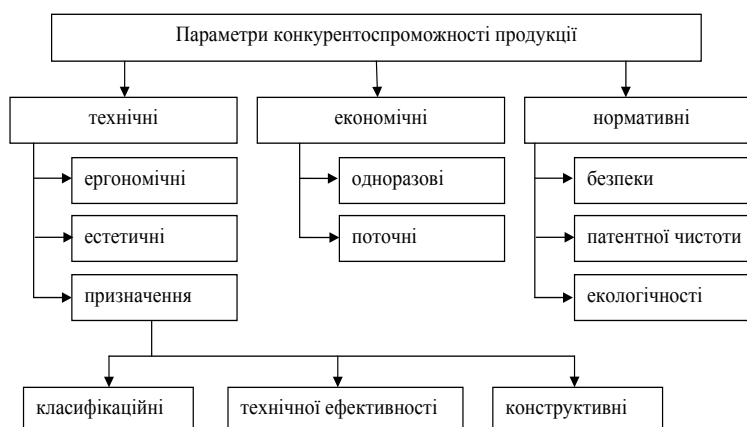


Рис. 1. Класифікація параметрів конкурентоспроможності продукції

Джерело: [7, с. 36]

Параметри призначення поділяють на параметри технічної ефективності, класифікаційні і конструктивні. Класифікаційні використовують для оцінювання продукції під час вибору сфери її застосування. Їх значення дає можливість віднести оцінювану продукцію, що представлена на ринку, до групи аналогічних товарів [2, с. 105]. Вони є базою для подальшого аналізу, але в подальших розрахунках не враховуються. Параметри технічної ефективності визначають, наскільки технічні характеристики продукції відповідають сучасним вимогам та науково-технічному прогресу. Конструктивні параметри виявляються у проектних та конструкторських рішеннях і характеризують склад товару, його параметри, розмір, масу, структуру тощо.

Економічні параметри враховують витрати на виробництво товару, його купівлю, післяпродажне обслуговування, гарантію і утилізацію. В одноразові витрати включаються ціна продукції, витрати на транспортування, налаштування та пробний запуск. Поточні витрати – це витрати на обслуговування, пальне, електроенергію, сировину, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини тощо.

До нормативних параметрів належать параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. Параметри безпеки та екологічності висувають вимоги до продукції, що встановлені діючими національними та міжнародними стандартами, законами і нормативними актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-виробників даного товару, результатами сертифікації продукції. За невиконання хоча б однієї з них товар не може бути представлений на ринку. Оцінка патентної чистоти означає ступінь впровадження у продукції технічних рішень, що не потрапляють під дію введених в країні патентів, де запланований збут. У разі наявності в продукції складових частин або рішень, що не мають патентної чистоти, подальший аналіз конкурентоспроможності можна буде провести лише після розроблення та оцінювання заходів, що спрямовані на забезпечення такої патентної чистоти [2, с. 103].

Конкурентоспроможність продукції є результатом діяльності підприємства, а умови, що її забезпечують, – факторами. На виробництво конкурентоспроможної продукції впливає цілий комплекс взаємопов'язаних між собою факторів, що відрізняються за характером дії.

Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються по групам. За середовищем виникнення фактори поділяються на зовнішні і внутрішні, за вартісною характеристикою – на цінові і нецінові, за характером дії – на основні і додаткові, за тривалістю дії – на постійні і змінні, за сферою впливу – на маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [5, с. 279].

На конкурентоспроможність продукції впливають цінові і нецінові фактори. Ціновими факторами є якість продукції, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться час і внутрішня інформація, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства.

Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо. Основу для підвищення конкурентоспроможності продукції складають фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни загалом.

Серед факторів конкурентоспроможності продукції велике значення мають такі: корисність для споживача (відповідність вимогам, що висуваються до даного товару з боку покупця); ціна продукції; новизна (оригінальність та неповторність продукції); якість продукції.

Якість продукції – це комплекс властивостей і характеристик продукції, що визначають можливість задоволення потреб споживачів на ринку відповідно до її призначення. Це порівняльна характеристика, оскільки якість однієї і тієї ж продукції може бути високою для одних цілей і низькою для інших. Вона вимірюється сукупністю показників, які характеризують надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність її використання та інші споживчі властивості. Підвищення якості – один із способів конкурентної боротьби, ефективний механізм завоювання і утримання конкурентних позицій на ринку. Якість продукції сприяє зростанню інвестицій, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід підприємства на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї впливають продуктивність праці, розвиток науково-тех-

нічного прогресу, організація виробництва і методи управління ним, технічний контроль, ефективність впровадження досвіду зарубіжних і вітчизняних підприємств під час проектування і виготовлення високоякісних виробів, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню.

Важливим фактором конкурентоспроможності продукції є її ціна. Під час встановлення ціни враховуються завдання, які ставить перед собою підприємство, а саме отримання максимального прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо. Тому в одному випадку ціну підтримують на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), а в іншому – на низькому (для завоювання ринку).

Застосування новітніх технологій, зокрема ресурсозберігаючих, сучасної техніки та обладнання, матеріалів, високоякісної сировини є одними з факторів конкурентоспроможності продукції.

Оцінка конкурентоспроможності продукції є важливим етапом діяльності підприємства під час створення та виробництва продукції, яка повинна відповідати вимогам споживачів. Оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції використовується у вирішенні таких завдань, як комплексне дослідження ринку і вибір напрямку діяльності підприємства; впровадження заходів з метою підвищення конкурентоспроможності продукції; оцінка нових ринків збуту товарів; контроль їх ціни та якості. Вона має бути проведена на всіх стадіях життєвого циклу продукту (стадії розробки, виготовлення, продажу та експлуатації) [2, с. 103]. При цьому необхідно враховувати певні показники, які базуються на параметрах конкурентоспроможності і залежать від об'єкта досліджень. Як основні показники можна виділити такі: стан ринку для реалізації товару; положення конкурентів з виробництва та реалізації аналогічних товарів; ставлення споживачів не тільки до товарів даного підприємства, але й до товарів підприємства-конкурента, внутрішнє середовище підприємства, а також загрози зовнішнього середовища; ступінь задоволення продукцією вимог споживачів; характеристики найбільш конкурентоспроможного товару, обраного як база для порівняння; найбільш важливі параметри конкурентоспроможності, які досліджуються перш за все.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, конкурентоспроможність продукції – це результат використання взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показник, що характеризує ефективність виробництва і передбачає отримання прибутку.

Конкурентоспроможність продукції вирізняється системою показників та параметрів, що відображають її узагальнені кількісні та якісні характеристики. При цьому оцінку показників конкурентоспроможності продукції здійснюють дві сторони: споживачі та виробники. Всебічне і глибоке вивчення процесу конкурентоспроможності продукції загалом залежить від того, наскільки правильно будуть обрані методи дослідження. Це дає можливість встановити тенденції та закономірності визначення кількісних характеристик продукції та вибрати оптимальні шляхи підвищення її конкурентоспроможності для поліпшення діяльності підприємства.

Під час оцінювання конкурентоспроможності вибраної продукції на перспективу необхідно використовувати прогнозу інформацію про неї, а також враховувати перспективні тенденції на ринку та інформацію про зміну діючих у країні стандартів і законодавства щодо виробництва даної продукції та динаміки споживчого попиту.

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.

2. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.

3. Величко О.В. Інтегральне оцінювання конкурентоспроможності зернової продукції сільськогосподарських підприємств / О.В. Величко, Г.М. Христенко // *Актуальні проблеми економіки*. – 2016. – № 8. – С. 113–119.
4. Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств / В.І. Гринь // *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. – 2012. – Вип. 2 (5). – Т. 3. – С. 87–92.
5. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // *Інноваційна економіка*. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
6. *Стратегічне управління* : [навч. посіб.] / [Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
7. Драган О.І. *Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти* : [монографія] / О.І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
8. *Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції* : [монографія] / [М.М. Ільчук, І.А. Коновал, І.В. Мельникова та ін.]. – К. : Вид-во ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. – 321 с.
9. *Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення* : [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – О. : Атлант, 2013. – 470 с.
10. Малік М.Й. *Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізм* : [моногр.] / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К. : Інститут аграрної економіки, 2007. – 270 с.
11. Мокроносів А.Г. *Конкуренція и конкурентоспособность* : [учебное пособие] / А.Г. Мокроносів, И.Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.
12. Піддубна Л.І. *Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління* : [монографія] / Л.І. Піддубна. – Х. : ІНЖЕК, 2007. – 368 с.
13. Портер М.Э. *Конкуренция* / М.Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
14. Спаський Г.В. *Шляхи підвищення виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції в Закарпатті* / Г.В. Спаський // *Економіка АПК*. – 2016. – № 10. – С. 41–47.
15. Фатхутдинов Р.А. *Управление конкурентоспособностью организации* : [учебное пособие] / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.

E-mail: kristina-406@mail.ru