

УДК 338.242

**Марковська О.К.**

аспірант кафедри міжнародної економіки  
факультету менеджменту та маркетингу  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»

## СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ, ВЗАЄМОЗУМОВЛЕНІСТЬ ТА ВІДМІННОСТІ

Стаття присвячена аналізу теоретико-методологічних засад дослідження конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства, проведено огляд економічної літератури з питань сутності понять конкуренції, конкурентоспроможності товару та підприємства, визначено підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність» в економічній літературі та надано власне визначення цього поняття.

**Ключові слова:** боротьба, виробництво, економіка, конкуренція, перевага, підприємство, попит, прибуток, просування, споживання, товар, фактор.

### Марковская А.К. СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ИХ ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ, ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ И РАЗЛИЧИЯ

Статья посвящена анализу теоретико-методологических основ исследования конкурентоспособности товара и конкурентоспособности предприятия, проведен обзор экономической литературы по вопросам сущности понятий конкуренции, конкурентоспособности товара и предприятия, определены подходы к определению понятия «конкурентоспособность» в экономической литературе и предоставлено собственное определение этого понятия.

**Ключевые слова:** борьба, производство, экономика, конкуренция, преимущество, предприятие, спрос, прибыль, продвижение, употребление, товар, фактор.

### Markovskaya A.K. THE ESSENCE OF COMPETITIVENESS OF THE GOODS AND COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE, AND S DEPENDENCE, RELATIONAL AND DIFFERENCES

The article deals analysis of theoretical and methodological principles of research competitiveness of the goods and the competitiveness of enterprises, a review of the economic literature on the nature of the concepts of competition and competitiveness of goods and enterprises, approaches to the definition of «competitiveness» in the economic literature and provided their own definition.

**Keywords:** fight, production, economics, competition advantage, company, demand, profit, promotion, consumer goods, factor.

**Постановка проблеми.** Складні умови економічних перетворень характеризуються посиленням процесів глобалізації та загостренням конкуренції на всіх її рівнях, що вимагає від господарюючих суб'єктів пошуку нових напрямків і пріоритетів їх конкурентоспроможного розвитку.

Розвиток ринку та ринкових відносин змушує підприємство стати невід'ємним учасником конкурентної боротьби за прихильність споживача для досягнення своїх цілей, забезпечення прибуткової та ефективної діяльності. На сьогодні для цього у наявному ринковому середовищі підприємству необхідно швидко реагувати, формувати та реалізовувати свої конкурентні переваги та бути переможцем у конкурентній боротьбі. Для достатнього рівня конкурентоспроможності підприємство повинно проводити моніторинг стану ринку, стану конкуренції на даному ринку, визначення основних та потенційних конкурентів, а також оцінку стану конкурентоспроможності самого підприємства в цілому. Визначення конкурентоспроможності має стати невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження проблем теорії та практики конкуренції у науковій літературі не є новими. Основи загальної теорії конкуренції закладені в роботах А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркса, Дж. Мілля, А. Маршалла, Дж. Робінсона, Е. Чемберліна та інших вчених. Незважаючи на значні здобутки науковців у цій галузі знань, дослідження та розвиток теорії конкуренції є актуальними і сьогодні. Значна увага науковців посягається тим, що конкуренція є ключовим елементом ринкової економіки, яка виступає рушійною силою та передумовою ефективного саморегулювання

ринкових відносин. За сучасних умов конкуренція перетворюється на процес формування та ефективного використання конкурентних переваг господарюючих суб'єктів з метою підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках. Виникає необхідність дослідження проблем забезпечення конкурентоспроможності за рахунок формування підприємствами стійких конкурентних переваг в умовах пріоритетності інноваційного розвитку світового економічного простору.

Існує багато підходів до визначення поняття «конкурентоспроможність». Серед основних дослідників з цих питань, як зарубіжних так і вітчизняних, слід відзначити досягнення М. Портера, Ж. Ламбена, Р.А. Фатхутдінова, В. Стівенсона, М.Й. Маліка, А.С. Селезньова, О.А. Гавриша, В.В. Дергачової, Л.Є. Довгань, О. Зозульова, С.М. Савченка, Н.П. Тарнавської, О.Є. Кузьміна, Н.А. Смирнова, Ю.В. Новікова та інші. Основне завдання кожного науковця, який вивчає проблеми конкурентоспроможності, полягає у визначенні критеріїв, а також знаходженні джерел та факторів конкурентоспроможності.

**Постановка завдання.** У сучасних умовах ринкової економіки основною метою для будь-якої фірми є збереження або розширення займаних позицій на ринку або його сегменті, стабільне отримання прибутку або її зростання. Мета даної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ теорії конкуренції та конкурентоспроможності товару та підприємства, виявленні їх взаємозв'язку, взаємозалежності, взаємозумовленості та відмінностей. Завдання статті полягає в тому, щоб на основі викладеного та проаналізованого матеріалу щодо конкуренції, взаємозв'язку у питанні, що стосується двох аспектів – конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності

підприємства – сформулювати своє бачення поняття конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Конкуренція, як змагання між учасниками ринкової економіки в цілях задоволення різноманітних забаганок споживачів та отримання якомога більшого прибутку, є спонукаючим мотивом та рушійною силою підвищення конкурентоспроможності та як наслідок збільшення ефективності діяльності підприємства. Найголовнішим чинником мікрооточення – конкуренти. Збільшення пропозиції товарів і послуг, з одного боку, і зменшення потенційного попиту, з іншого, створили умови, в яких конкуренція отримала значний розвиток.

Конкуренція є однією із характерних рис ринкової економіки, яка є «шттовхачем», що призводить до дії механізму пошуку, розробки та освоєння нового товару, одним з основних елементів економіки, процесом боротьби за доходи, за місце підприємства у системі виробництва та споживання. Вона відбувається постійно і виявляється у прагненні підприємств покращити свою ринкову позицію, з метою піднятися над конкурентами або перемогти одного з них, а також відстояти захоплені позиції. Як громадська форма взаємодії учасників ринку конкуренція виступає передумовою реалізації економічних інтересів кожного суб'єкту, який перебуває у боротьбі між більш менш чітко визначеними суперниками по підприємництву.

Сенс конкурентної боротьби полягає у завоюванні конкретних споживачів (покупців), які користуються послугами чи товарами конкурентів, а не в діях проти підприємств-суперників. Але, щоб отримати перемогу у конкурентній боротьбі, треба створити фактори переваг у сфері споживчих характеристик товару та його способів, засобів просування, тобто задовольнити та зробити кращими усі побажання споживачів щодо товару та надаваних послуг. У зв'язку з цим особливого значення набуває забезпечення конкурентоспроможності самого підприємства і товару, що виробляє. Знаючи сильні та слабкі сторони як свого підприємства, так і підприємств-конкурентів можна оцінити їх потенціал і цілі, справжню стратегію.

Оскільки конкурують між собою як товари, представлені на ринку, так і виробники, тому конкуренція та конкурентоспроможність може розглядатися у цих двох аспектах.

Аналізуючи роботи науковців, багато з них вважають, що базовим поняттям є конкурентоспроможність товару, а інші її аспекти є похідними. Інші дослідники констатують, що конкурентоспроможність товару та конкурентоспроможність підприємства-виробника товару співвідносяться між собою як частина та ціле. Можливість організації конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів діяльності підприємства, які надають вплив на результати конкурентної боротьби.

На наш погляд, конкурентоспроможність цих двох аспектів (товару та підприємства) – дві взаємозалежні та взаємозумовлені категорії. Споживач, як правило, враховує тільки властивості товару, які забезпечують задоволення його конкретної потреби та мають ту чи іншу зацікавленість для нього, та конкурентоспроможність підприємства-виробника в цілому його взагалі не цікавить. У багатьох випадках конкурентоспроможність підприємства-виробника є визначальним фактором конкурентоспроможності товару. Та конкурентоспроможним слід вважа-

ти товар, що володіє високими споживчими, організаційно-економічними та соціально-екологічними властивостями, яка зможе витримати на ринку у визначений важкий період суперництва та забезпечити збільшення попиту та переваги при збуті її відносно аналогічної продукції конкурентів.

Конкурентоспроможність – це «здатність змагатися». Конкурентоспроможність безпосередньо відображає успіх діяльності підприємства саме при ринкових умовах, оскільки залежить від дії як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Різноманітність підходів у даному питанні вражає. Розглянемо цікаві, важливі та відомі визначення конкурентоспроможності товару та конкурентоспроможності підприємства.

Вдале визначення надає у своїх роботах дослідник Х. Фасх'єв. Він визначає конкурентоспроможність товару як комплексний показник, який має кількісну характеристику, що визначає його можливість задовольняти потреби споживачів на ринку при збереженні чи збільшенні реальних доходів виробника товару. Він чітко підкреслює такі головні моменти:

- товар повинен за ціною та якістю відповідати вимогам споживачів на обраному сегменті ринку;
- ринок, де реалізується товар, повинен бути вільним, чесним та справедливим, мається на увазі, забезпечений вільним доступом на ринок конкурентних товарів, а ці товари не повинні піддаватися дискримінації;
- цінова конкуренція не повинна досягатися за рахунок зменшення доходів виробника товару [9].

В цілому необхідно відзначити, що конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих та вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто його здатність бути обмінюваним на гроші в умовах широкої пропозиції інших конкуруючих аналогів.

Таким чином, варто відзначити, що конкурентоспроможність товару – це його властивість, а рівень конкурентоспроможності – показник цієї властивості, який надає відносну характеристику здатності товару задовольняти вимоги конкретного ринку у визначений період у порівнянні з продукцією конкурентів. Конкурентоспроможність оцінюють у сукупності основних техніко-економічних, якісних та вартісних показників, які відрізняють на ринку товар від товару-конкурента за ступенем відповідності визначеним потребам та за витратами споживача на їх задоволення [9].

Судячи з вищевказаного, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність товару визначає багато в чому конкурентоспроможність підприємства: фінансово-економічний стан та репутацію. Вона припускає можливість виробляти конкурентоспроможні товари, які забезпечують ринкову стійкість підприємства та сильні позиції на ринках сировини та готової продукції. Підвищення конкурентоспроможності – важливий крок до успіху підприємства на ринку його діяльності.

Але конкурентоспроможність товару не є достатньою для конкурентоспроможності підприємства в цілому, якщо у структурі реалізованої продукції на долю конкурентоспроможного товару припадає невелика виручка та незначна частка прибутку, якщо він взагалі є. Крім того, виробництво конкурентоспроможної продукції може бути ресурсномістким, високо витратним, що в умовах конкурентного ринку неминує призводить до зниження ефективності, зменшенню прибутку, погіршує фінансове положен-

ня підприємства, потребує додаткового фінансування. І як наслідок знижується конкурентоспроможність підприємства.

Р.А. Фатхутдінов наголошує, що конкурентоспроможність підприємства потрібно ототожнювати із його здатністю виготовляти конкурентоспроможну продукцію [10].

М. Портер у своїх роботах визначає конкурентоспроможність як зростання продуктивності організації, що виявляється у зниженні витрат або диференціації. Інше бачення даного визначення бачить В. Стівенсон, а саме що конкурентоспроможність – це ефективність задоволення потреби клієнта компанією порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу [4].

Відомий науковець Ж. Ламбен визначає конкурентоспроможність фірми на окремому товарному ринку як здатність задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники. Ж. Ламбен зазначає, що конкурентоспроможність буде існувати доти, поки фірма утримує конкурентну перевагу чи завдяки особливим якостям, які відрізняють її від суперника, чи в силу більш високого виробництва, яке забезпечує їй перевагу по витратах. Цей відомий французький маркетинголог зазначає, що одним із найважливіших питань оцінки конкурентоспроможності підприємства є реакція конкурентів, яку доцільно оцінювати за такими показниками: ціна, реклама, якість [4].

На думку А.С. Селезньової, конкурентоспроможність підприємства – це обумовлене економічними, соціальними, політичними факторами положення товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках, яке відбивається через показники (індикатори), адекватно які характеризують такий стан та його динаміку [8].

Серед українських вчених, що досліджують це питання, у своїй науковій праці «Діагностика стану підприємства: теорія і практика» цікаву трактовку визначення надає А.Е. Воронкова і суть поняття визначає так: «конкурентоспроможність – це властивість суб'єкта ринкових відносин, яка виявляється в процесі конкуренції і дозволяє зайняти свою нішу в ринковому господарстві для розширеного відтворення, що передбачає покриття всіх витрат виробництва і отримання прибутку від господарської діяльності» [3]. А.Е. Воронкова конкурентоспроможний потенціал визначає як сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових можливостей підприємства, які забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку. Поєднання визначених складових у сукупності характеризує стан та можливості підприємства зі створення, зміцнення та розвитку своїх конкурентних переваг [3].

Не менш цікавим подає визначення терміну конкурентоспроможність І.М. Акімова у своїй монографії «Промисловий маркетинг». За її твердженням, конкурентоспроможність – це здатність організації продовжувати працювати у вибраній сфері бізнесу, коли макросередовище швидко змінюється, адаптуватися до його змін, створювати свої конкурентні переваги і на цій основі досягати кращих результатів діяльності, ніж конкуренти [1].

У загальному вигляді конкурентоспроможність підприємства являє собою відносну характеристику, яка відображає відмінності розвитку визначеного підприємства від розвитку конкурентів за ступенем задоволення своїми товарами потреб людини та за ефективністю виробничої діяльності. Конкурентоспроможність підприємства характеризує можливос-

ті та динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції [5].

Але важливі чи навіть повна відсутність доступу до інформації про діяльність конкурентів може створити у керівництва підприємства необґрунтовану думку про перевагу підприємства над конкурентами, привести до ослаблення зусиль, які пов'язані з підтримкою необхідного рівня конкурентної переваги свого підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства складають такі елементи:

1. Техніко-економічні елементи, що включають в себе якість, продажну ціну, витрати на використання та споживання продукції чи послуги.

2. Комерційні компоненти – визначають умови реалізації товарів на визначеному ринку. До них варто віднести: кон'юнктуру ринку, надаваний сервіс, рекламу, імідж підприємства.

3. Нормативно-правові елементи відображають вимоги технічної, екологічної та іншої безпеки використання товару на даному ринку, а також патентно-правові вимоги.

Висока конкурентоспроможність підприємства є гарантом отримання прибутку в ринкових умовах. При цьому підприємство має за мету досягти такого рівня конкурентоспроможності, що допомагав їй вживати достатньо довготривало.

Як показали дослідження, різноманітні науковці виділяють велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. До них слід віднести:

- конкурентоспроможність товарів підприємства на зовнішньому та внутрішніх ринках;
- вид виробничого товару;
- просування товару;
- виробництво;
- стан підприємства на ринку;
- фінансовий стан підприємства;
- ефективність маркетингової діяльності;
- рентабельність продажів;
- імідж підприємства;
- ефективність менеджменту;
- збут товару;
- місткість ринку;
- однорідність ринку;
- конкурентні позиції підприємства (які вже працюють на визначеному ринку);
- конкурентоспроможність галузі;
- можливість технічних нововведень в галузі;
- конкурентоспроможність регіону та країни в цілому [7].

Тобто, аналізуючи все вищезгадане, категорії конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності товару є взаємопов'язаними. Але мають низку істотних відмінностей.

По-перше, за своєю структурою конкурентоспроможність підприємства значно складніше конкурентоспроможності товару, оскільки її об'єктом є уся виробничо-економічна діяльність підприємства.

По-друге, конкурентоспроможність товарів оцінюється та досліджується у часовому інтервалі, який відповідає життєвому циклу товару. А в основі дослідження конкурентоспроможності підприємства лежить більш довгий відрізок часу, звичайно, що відповідає періоду функціонування підприємства.

По-третє, конкурентоспроможність продукції розглядається стосовно кожного його виду, а відповідно конкурентоспроможність підприємства охоплює всю змінюючі номенклатуру продукції, що виробляється чи випускається.

По-четверте, аналіз рівня конкурентоспроможності підприємства здійснюється ним самим, а товару – прерогатива споживача.

Взагалі, конкурентоспроможність виступає найважливішим механізмом системи ринкових відносин. У ринковій системі господарювання категорія конкурентоспроможності є однією із головних, оскільки в ній концентровано виражаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові можливості як окремого суб'єкта господарської діяльності, так і економіки країни.

**Висновки з проведеного дослідження.** Сьогодні, хоч і є великі можливості, виникають складнощі для вітчизняних підприємств в умовах посилення глобалізаційних процесів у підвищенні їх конкурентоспроможності на ринках, нарощування їх конкурентоспроможного потенціалу.

На сьогоднішній день як в Україні, так і за кордоном не розроблені ні загальноприйняте поняття конкурентоспроможності підприємства, ні єдина номенклатура її показників, ні загальні методи їх об'єднання в один інтегральний показник, що у кінцевому рахунку створює серйозні проблеми при оцінці конкурентоспроможності та управлінні нею.

На основі аналізу наукових праць науковців у досліджуваних питаннях слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства є складною, багатогранною категорією.

Науковою новизною отриманих результатів дослідження є можливість надати своє бачення поняттю конкурентоспроможності. На наш погляд, конкурентоспроможність треба визначати як взаємозалежну та взаємозумовлену між товаром та підприємством здатність в умовах позитивного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, у виробничій, економічній, організаційних сферах забезпечувати випуск та реалізацію конкурентоспроможної продукції, надавати конкурентоспроможні послуги споживачам, щоб максимально задовольнити

їх потреби та вимоги, використовуючи володіння конкурентними перевагами та маючи потенційні можливості для досягнення цих переваг в майбутньому при зміні ринкової кон'юнктури та запитів споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акімова І.М. Промышленный маркетинг [Текст] : монографія / І.М. Акімова. – 2-е изд., стер. – К. : Знання, 2001. – 294 с.
2. Блонська В.І. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління [Текст] / В.І. Блонська, І.В. Шморгун // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20. – С. 174-180.
3. Воронкова А.Е. Конкурентоспроможність підприємства: механізм управління та діагностика [Текст] / А.Е. Воронкова // Економіка пром-сті. – 2009. – № 3. – С. 133-137.
4. Довгань Л.Є. Стратегічне управління [Текст] : навч. посіб. 2-ге вид. / Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
5. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] : навч. посібник / С.М. Клименко, О.С. Дубова, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
6. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми [Текст] : монографія / М.Й. Малік, О.А. Нужна. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 269 с.
7. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка та стратегія забезпечення [Текст] : монографія / В.А. Павлова. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
8. Селезньова Г.О. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] : конспект лекцій / Г.О. Селезньова. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 195 с.
9. Фасхiev X. Управление конкурентоспособностью товара на этапе разработки [Текст] / X. Фасхiev, Н. Бублик // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 8. – С. 79-86.
10. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : учеб. пособ. / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544 с.
11. Юданов А. Типы конкурентной стратегии: «биологический» подход к классификации компаний [Текст] / А. Юданов // Мировая экономика и международные отношения. – 1996. – № 10. – С. 51-65.