

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Анотація. Розглянуто економічну сутність конкурентоспроможності продукції. Визначено головні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції.

Аннотация. Рассмотрена экономическая сущность конкурентоспособности продукции. Определены основные направления повышения конкурентоспособности продукции.

Annotation. The economic essence of competitiveness of production is considered. The basic directions of increase of competitiveness of production are determined.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, потреба, корисний ефект, конкуренція, товар, якість продукції, споживчі властивості.

Проблема конкурентоспроможності продукції має досить універсальний характер. Актуальність цієї теми полягає у тому, що конкурентоспроможність продукції займає дуже важливе місце в сучасних умовах конкуренції ринку. На даний час у нашій країні існує багато видів товарів, які конкурують між собою. Це пов'язано з тим, що успішність продукції залежить від багатьох факторів, серед яких виділяють і її конкурентоспроможність.

Значний внесок у розвиток питання конкурентоспроможності зробили такі вчені, як М. Альберт, Г. Армстронг, С. Брю, В. Вонг, П. Дракер, Т. Коллінз, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., К. Макконелл, М. Мескон, М. Портер, Ф. Хедоурі. Серед сучасних наукових підходів щодо визначення конкурентоспроможності продукції слід виділити наукові праці Г. Азоева, А. Градова, В. Гринчуцького, К. Макконелла, А. Маршалла, Б. Райзберга, І. Спірідонова, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та ін. Проте не всі аспекти конкурентоспроможності продукції досліджені щодо глибини та обґрунтованості, що і викликало зацікавленість у подальшому дослідженні.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції у сучасних умовах господарювання.

У ринковій економіці важливим фактором комерційного успіху товару є конкурентоспроможність. Це багатоаспектне поняття, яке означає відповідність товару умовам ринку, конкретним умовам споживачів не тільки за своїми якісними, економічними, естетичними характеристиками, але і за комерційними та іншими умовами його реалізації, такими, як ціна, сервіс та реклама.

У зв'язку з тим, що в різних галузях знань у сучасній літературі існує ряд визначень поняття "конкурентоспроможність", досить часто зустрічаються випадки, коли ці поняття суперечать одне одному.

Так, Романов А. Н. розглядає конкурентоспроможність як комплекс споживчих та цінових характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто переваги саме цього товару над іншими, в умовах широкої пропозиції конкурентних товарів-аналогів [1, с. 167].

Економічні словники дають дещо інші визначення цього терміна:

здатність продукції бути більш привабливою для споживача порівняно з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних і цінових характеристик, яких вимагає даний ринок та споживчі оцінки [2, с. 106];

сукупність споживчих властивостей товару, котрі визначають його відмінності від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб покупця і витратами на його придбання та експлуатацію [3, с. 107].

Проаналізувавши визначення терміна конкурентоспроможність, які даються різними авторами, можемо запропонувати наступне визначення, яке, на погляд автора, найбільш повно відображає суть даного поняття.

Конкурентоспроможність – більш високе, порівняно з товарами-замісниками, відношення сукупності якісних характеристик товару і витрат на його придбання та споживання при їх відповідності умовам ринку або його визначеного сегмента. Інакше кажучи, конкурентоспроможним вважається той товар, у якого сукупний корисний ефект на одиницю витрат вищий, ніж у інших.

Товар з низькою якістю може бути конкурентоспроможним при відповідній ціні, але при відсутності будь-яких властивостей він втрачає привабливість взагалі. Конкурентоспроможність залежить від ступеня задоволення покупця товаром.

Отже, два елементи – споживчі властивості та ціна – є головними складовими конкурентоспроможності товару. Проте ринкові перспективи товарів пов'язані не тільки з якістю і витратами виробництва. Причиною успіху або ж невдачі товару можуть бути й інші (нетоварні) фактори, такі як рекламна діяльність, престиж фірми, запропонований рівень обслуговування.

В умовах конкуренції ніхто не вимагає підвищувати якість продукції, окрім загрози банкрутства підприємства, у результаті чого постійно йде процес "вимивання" з ринку неякісної продукції.

Силою, що рухає конкуренцію, виступає стимул до нововведень. Саме на основі нововведень можна підвищити якість продукції, покращити корисний ефект товару, тим самим добитися конкурентної переваги даного товару. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності продукції потребує новаторського і підприємницького

Конкурентоспроможна продукція легко і швидко реалізується на ринку за найменш витратними каналами збуту. Будь-який товар, який знаходиться на ринку, фактично проходить перевірку на ступінь задоволення суспільним потребам. Вони диктуються смаками і перевагами визначеної групи покупців (сегментом ринку), тому це поняття можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою.

У зв'язку з тим, що у кожного покупця свій індивідуальний критерій оцінки задоволення своїх потреб, конкурентоспроможність набуває ще й інший індивідуальний відтінок. І нарешті, конкурентоспроможність визначається тільки тими властивостями, які становлять помітний інтерес для споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що проблема конкурентоспроможності продукції у сучасних умовах розвитку займає важливе місце в підприємницькій діяльності. І від того, наскільки великим буде попит на продукцію, залежить її конкурентоспроможність.

Наук. керівн. Мельник В. І.

Література: 1. Маркетинг : учебник / Романов А. Н., Коряжогов Ю. Ю., Красильников С. А. и др. ; под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 1996. – 560 с. 2. Тарасова В. П. Толковый словарь рыночной экономики / Тарасова В. П., Крутикова Ф. А. – М. : Рекламно-издательская фирма "Глория", 1993. – 302 с. 3. Амбарцумов А. А. 1000 терминов рыночной экономики : справочное учебное пособие / Амбарцумов А. А., Стерликов Ф. Ф. – М. : Крон-Пресс, 1993. – 302 с.