

Література

1. *Юхновський І. Р.* Стратегія розвитку України. — К.: МАКР, 2006. — 44 с.
2. *Геєць В. М.* Нестабільність та економічне зростання / НАН України. Ін-т економічного прогнозування. — К., 2000. — 344 с.
3. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К. О. Ващенко, З. С. Варналій, В. С. Воротін, В. М. Геєць, Е. М. Лібанова та ін. — К.: Держкомпідприємництва, 2008. — 226 с.
4. Інноваційна стратегія українських реформ / А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, А. К. Кінах, В. П. Семиноженко. — К.: Знання України, 2002. — 336 с.
5. *Силантьєв С. О.* Національна інноваційна система, становлення та перспективи розвитку // Наук. зб. КНЕУ «Економіка та підприємництво» № 21. — К.: КНЕУ, 2008. — С. 129—137.
6. www.CareerBuilder.com. Global leader in human capital solutions
7. www.MarketWatch.com. The site is a leading innovator in business news www.slideshare.net/Infosys. *Chandra Shekhar Kakal*. «Innovation Through Collaboration»
8. www.innov.in.ua. Інноваційний інкубатор.

Статтю подано до редакції 11.09.09 р.

УДК 346.545/546

О. П. Сергєєв,

здобувач,

ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ

В статті розглянуто теоретичні засади та особливості формування конкурентоспроможності продукції. Досліджено та проаналізовано вплив основних базових чинників, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: конкурентоспроможність, якість, ціна, ліквідність продукції.

В статье рассматриваются теоретические принципы и особенности формирования конкурентоспособности продукции. Исследовано и проанализировано влияние основных базисных факторов, которые определяют уровень конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, цена, ликвидность продукции.

Theoretical principles and features of forming of competitiveness of products are considered in the article. Influence of fundamental base factors which determine the level of competitiveness of products is investigated and analyzed. Keywords: competitiveness, quality, price, liquidity of products.

Keywords: competitiveness, quality, price, liquidity of products.

У сучасних умовах інтеграції економіки України в європейські та світові економічні структури проблеми конкурентоспроможності вітчизняних товарів виходять на перший план. У сучасних умовах, що характеризується загострення міжнародної конкурентної боротьби за ринки збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції розглядається як один із стратегічних напрямів виходу з кризової ситуації.

Явища конкуренції та конкурентоспроможності продукції, формування конкурентного середовища досліджувалися відомими зарубіжними та вітчизняними економістами: П. Дайль, Ф. Котлер, М. Портер, К. Сімпсон, Р. Фатхудінов, Я. Базилюк, В. Власов, В. Гейець, Б. Даналишин, М. Маліка, П. Макаренко, Ю. Павленко, М. Пугачов, П. Т. Саблук та ін.

Поняття конкурентоспроможності в економічній літературі розглядається як похідне від понять конкуренції, конкурентної боротьби, конкурентного ринку, серед яких узагальнюючим є поняття конкуренції. В ринковій економіці конкуренція є визначальною рушійною силою для економічних суб'єктів. Конкуренція — це комерційне суперництво за панування на ринку, за умови зростання прибутків.

Поняття конкурентної боротьби відображає поведінку її окремих суб'єктів на ринку, форми, методи, види цієї боротьби. Певному рівню конкуренції, її інтенсивності відповідає і певний рівень вимог до учасника конкурентної боротьби, який характеризує його конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність є функцією конкурентного середовища, а отже, за своїм змістом і критеріями змінюється разом із зміною конкурентного середовища. Це динамічний процес пристосування до умов і вимог ринку. Призупинення цього процесу означає втрату конкурентоспроможності.

В літературі висловлюється чимало думок щодо методології визначення конкурентоспроможності. Для її характеристики застосовується поняття порівняльних переваг, які полягають у ра-

ціональному співвідношенні щодо експорту та імпорту, надлишкових і дефіцитних факторів виробництва (Б. Олін), порівняльних витрат (Д. Рікардо), різних факторів управління, продуктивності використання ресурсів (М. Портер). Вказані характеристики конкурентоспроможності стосуються різних за рівнем розвитку країн, але основним у визначенні цієї категорії є порівняння. Це означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним даному об'єкту, не витікає з його внутрішньої природи, а виявляється при порівнянні цього об'єкта з іншим. Виходячи з цього можна стверджувати, що конкурентоспроможність оцінюється за допомогою порівняння найсуттєвіших показників діяльності. Результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності.

Традиційно конкурентоспроможність розглядається як складна системна, комплексна категорія, що виражає обумовлене економічними, соціальними й політичними чинниками позиції країни (галузі, товаровиробника, товару) на внутрішньому та зовнішньому ринках. В умовах відкритої економіки вона може визначатися як здатність країни (галузі, підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку та ринках інших країн [1, с. 17].

У теорії і практиці дослідження конкурентоспроможності розрізняють конкурентоспроможність продукції, підприємства, галузі, регіонів, країни в цілому. Між усіма цими рівнями існує взаємозв'язок: адже конкурентоспроможність країни і галузі залежить від здатності конкретних виробників випускати конкурентоспроможні товари.

Взаємозв'язок конкурентоспроможності продукції і виробника дуже тісний. Споживачі передусім оцінюють імідж фірми за рівнем конкурентоспроможності пропонованої продукції. Товар є базовим предметом конкуренції, оскільки саме він опосередковує відтворювальний процес кожного підприємства і саме через нього відбувається контакт підприємства один з одним і з споживачем на ринку [2, с. 60]. Конкурентоздатність товару є свого роду зовнішнім вираженням та інструментом забезпечення конкурентоздатності підприємства. Підвищення конкурентоспроможності продукції призводить до послідовного зростання конкурентних переваг — підприємства, галузі, регіону, країни. Але на споживчому ринку в першу чергу конкурують товари, тому саме товар є первинною ланкою (рівнем) ієрархічної системи конкурентоспроможності та реальним об'єктом конкуренції.

Суть категорії конкурентоспроможності продукції зводиться до сукупності властивостей, наданих продукції під час розробки, виробництва, реалізації і післяпродажного обслуговування, що забезпечують її відмінність від аналогів (замінників), по-перше, за ступенем задоволення потреб споживача, по-друге, за рівнем витрат на їх придбання й експлуатацію, по-третє, за ступенем інформованості, доступності, зручності для споживача при купівлі та експлуатації, яка (сукупність) сприяє найшвидшій реалізації на даному ринку в даний період [4, с. 48].

Поняття «конкурентоспроможність товару» відносне. По-перше, тому що його можна визначити тільки за допомогою порівняння з товаром-аналогом. По-друге, кожний покупець має індивідуальний критерій оцінки, який співвідноситься з конкретним ринком і певним часом продажу. Для сучасного аграрного ринку характерне здебільшого переважання пропозиції над попитом. Як правило, певний товар пропонують одночасно багато поставачальників на умовах, які мало чим відрізняються одна від одної. У цій ситуації споживач надає перевагу конкурентоспроможному товару, тобто товару, який на одиницю своєї вартості задовольняє більше потреб і виготовлений на вищому якісному рівні, ніж товари конкурентів.

Для того щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару, потрібно врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший — корисний ефект (якість та сервіс), який отримує споживач. Другий — це витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Чим більший корисний ефект і менші витрати, тим конкурентоспроможнішим для споживача є товар.

В умовах зростання насиченості аграрного ринку все більше уваги приділяється підвищенню конкурентоспроможності продукції за рахунок поліпшення її якості. Якість товару — це сукупність споживчих властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу. Складовими якості продукції є технічний рівень і корисність товару для споживачів, що розкривається через його функціональну відповідність, діапазон можливостей товару, соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні, гігієнічні властивості, а також відповідність встановленим нормам, стандартам. Якість — один з самих значущих інструментів, який повинен забезпечувати конкурентну позицію товару на цільовому ринку.

Вартісні показники конкурентоспроможності продукції характеризують ціну споживання, тобто витрати споживача, які необхідні для задоволення своїх потреб. Найважливішими чинника-

ми, які визначають ціну, є рівень платоспроможного попиту і витрати на виробництво продукції. Від першого фактора залежить, чи зможуть споживачі придбати запропонований товар. Без врахування даного чинника реалізація продукції може бути проблематичною або взагалі неможливою. З іншого боку, ціну визначають витрати на виробництво продукції, з урахуванням яких визначають економічну ефективність виробництва. Якщо виробництво продукції є нерентабельним, то якою б вона не була конкурентоспроможною, випускати її немає ніякого сенсу. Отже, при взаємодії таких економічних чинників, як рівень платоспроможного попиту і витрати на виробництво, формується ціна виробу — одна з найважливіших його кількісних і якісних характеристик.

Ціна виробу містить у собі витрати на його розробку, випуск і реалізацію, а також необхідний рівень прибутку; її розмір визначає конкурентоспроможність продукції і є основою розрахунку показника «ціна / якість» — одного з головних показників конкурентоспроможності. Крім того, зіставлення ціни виробу з рівнем платоспроможного попиту дає можливість отримати інформацію про реальний обсяг попиту на продукцію, дозволяє визначити потенційних покупців, виявити їхню прихильність та вимоги до запропонованої продукції, максимально врахувати ці чинники при розробці, виробництві і подальшому просуванні товару на цільовому ринку. Значення ціни продукції зумовлюється й тим, що існує особливий вид цінової конкуренції, заснованої на використанні конкурентної переваги нижчих витрат. Ціна — потужний інструмент управління конкурентоспроможністю продукції. В умовах економічної кризи ціновий фактор, як правило, виходить на перший план і стає домінуючим критерієм споживчого попиту.

Але не тільки ціна і якість продукції визначають її конкурентоспроможність. Досягнення відповідного рівня якості, який відповідає вимогам чинних нормативів, ще не дає оцінки ступеня конкурентоспроможності продукції. Остання визначається в процесі збуту, тобто залежить від реакції покупця. В історії бізнесу існує багато прикладів, коли товари, які отримали максимальні оцінки експертів, залишали байдужими споживачів.

Важливим моментом формування конкурентоспроможності є врахування умов просування продукції на ринок. Ринок є тією сферою суспільних відносин, де виробники, конкуруючи між собою, проходять порівняння та перевірку споживачем на відповідність його вимогам і де виявляється відхід від цих вимог. Саме через

ринок виробник отримує інформацію про місткість ринку, обсяги і темпи продажу, думку покупців про якість продукції, її ціну, дані про продукцію конкурентів, що в свою чергу дозволяє вносити корективи у виробничу і збутову діяльність. Породжується замкнута система, в якій продукція формує вимоги ринку, і навпаки, вимоги ринку діють на продукцію шляхом попиту на неї.

Одним із важливих факторів визначення рівня конкурентоспроможності є ліквідність продукції. Ліквідність — умовна величина, яка дозволяє визначити, наскільки товар користується попитом. Основною характеристикою рівня ліквідності товару є постійне бажання і готовність продавців і покупців укласти між собою угоди, предметом яких є даний товар. Опосередкованим свідченням високої ліквідності товару може служити укладення великої кількості угод з цим товаром протягом невеликого проміжку часу. Чим вище ліквідність товару, тим більше існує можливостей для продавців підвищувати ціну на нього. В результаті, діапазон цін (різниця між максимальною і мінімальною ціною) на ринку збільшується. Таким чином, зміна ліквідності товару проявляється у збільшенні або скороченні розриву між максимальним і мінімальним рівнями ціни на товар. Водночас, підвищення ліквідності товару дає можливість продавцю отримати збільшення вартісного резерву конкурентоспроможності за рахунок зменшення витрат на збереження товару.

Управління ліквідністю — це здійснення впливу на попит і пропозицію товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках на основі форм і способів їх просування. Підприємство перед тим, як виробити продукцію, повинно ретельно вивчити вимоги ринку шляхом маркетингових досліджень. Сюди входять: вивчення ринку виробників і споживачів продукції даного виду, обсягів виробництва, співвідношення попиту і пропозиції, рівня і динаміки цін, рівня прибутку, темпів інфляції, отримання інформації про товарозамінники, товарні запаси тощо. Проведення таких досліджень дають змогу здійснити планування і прогнозування розвитку ринкової ситуації, сформулювати стратегію і тактику просування продукції на ринок, реалізувати розробку відповідних заходів організаційного впливу на ринок з метою забезпечення ліквідності продукції. Організаційні чинники забезпечення ліквідності продукції передбачають, зокрема: сертифікацію продукції, систему дистрибуції, дієву рекламу, гарантії виробника і сервісне післяпродажне обслуговування, умови оплати, строки постачання, умови транспортування тощо.

Конкурентоспроможність — це ринкова категорія, яка відображає одну із найважливіших властивостей ринку — його конкурентність. Конкурентоспроможність продукції може змінюватись у достатньо широких межах, реагуючи на різноманітні фактори, які формують конкурентне середовище ринку. В основу методологічного підходу до вирішення проблеми конкурентоспроможності продукції повинно бути покладено системне комплексне вивчення взаємозв'язку та узагальненого впливу цих факторів на її рівень.

Основними базовими факторами, які доповнюють один одного і складають невід'ємну частину формування конкурентоспроможності продукції, є ціноутворення, якість та ліквідність. Пріоритетною проблемою у підвищенні конкурентоспроможності є забезпечення високої якості товарів. Цінові чинники в умовах кризової економіки за характером дії є також вагомими економічними регуляторами конкурентоспроможності продукції. Проте визначальним критерієм конкурентоспроможності можна вважати тільки ефективну реалізацію продукції.

Література

1. *Васьков С. Т.* Территориальное управление в новых хозяйственных условиях. — М.: Экономика, 1990.
2. *Голомша Н. С.* Сутність та ієрархія категорії «конкурентоспроможність» // Іноваційна економіка. — 2009. — № 1. — С. 59—62.
3. *Ухачевич Я.* Роль держави у забезпеченні конкурентоспроможності продукції // Маркетинг і реклама. — 1999. — № 7—8. — С. 48.

Статтю подано до редакції 04.09.09 р.

УДК: 338. 246. 4

Н. І. Холявко,
аспірантка,
Чернігівський державний інститут економіки і управління

ХАРАКТЕРИСТИКА СЕРЕДОВИЩА ТА ОСНОВНИХ ОЗНАК ПРОЕКТУ

У статті розкрито основні риси сучасних проектів, у загальному вигляді проаналізовано значення головних учасників проектної діяльності.