

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВІДМІННОСТІ

Анотація. З'ясовано взаємозв'язок та відмінності між категоріями "конкурентоспроможність підприємства" та "конкурентоспроможність продукції".

Аннотация. Выяснены взаимосвязь и различия между категориями "конкурентоспособность предприятия" и "конкурентоспособность продукции".

Annotation. The relationship and difference between the categories of company competitiveness and products competitiveness have been discussed.

Ключові слова: конкуренція, товар, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства, прибуток.

Під час оцінювання дослідниками значущості конкурентоспроможності продукції для формування конкурентоспроможності підприємства були виявлені певні протиріччя. Переважна більшість експертів абсолютно обґрунтовано сходяться в тому, що конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта неприпустимо зводити до конкурентоспроможності його продукції. І в той же час у практиці економічних досліджень застосовується безліч методів оцінювання конкурентоспроможності підприємств, заснованих головним чином на оцінюванні конкурентоспроможності їх продукції. Саме тому питання про співвідношення конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності його продукції потребує більш детального розгляду.

Значний внесок у дослідження конкурентоспроможності підприємства зробили такі українські та зарубіжні вчені, як: Чепура Л. М., Герасимчук В. Г., Покропивний С. Ф., Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Колот В. М., Герчикова І. Н., Юданов А. Ю., Г. Азоєв, А. Градов, Р. Фатхутдінов, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер та ін.

Мета роботи – з'ясувати характер причинно-наслідкових зв'язків між рівнем конкурентоспроможності підприємства і рівнем конкурентоспроможності виробленої і реалізованої ним продукції (товарів, робіт, послуг).

Конкуренція відіграє важливу роль як рушійна сила розвитку економічних систем та змушує підприємців мобілізувати всю енергію і здібності для підвищення конкурентоспроможності своїх підприємств.

На ринку завжди наявна видима і невидима конкуренція. Перш за все представником видимої конкуренції є товар.

Товар – це продукт людської діяльності, який шляхом обміну здатний задовольняти потребу [1]. Щоб товар легко продавався на ринку, він має відповідати двом основним вимогам: мати відповідні споживчі властивості, тобто бути корисним для особистого або суспільного вжитку, і відзначатися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару було для покупця вигіднішим і зручнішим порівняно з іншими товарами. Між споживчими властивостями товару та його конкурентоспроможністю є закономірність: кожний конкурентоспроможний товар наділений споживчими властивостями, але не кожен товар є конкурентоспроможний. Конкурентоспроможність товару – це сукупність його якісних

і вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкретної потреби.

Різні автори конкурентоспроможність підприємства розглядають або у взаємозв'язку із конкурентоспроможністю продукції, або без такої взаємозалежності.

Цікавим є трактування Павлової В. А., що поєднує поняття конкурентоспроможності підприємства і продукції. Згідно з цим визначенням, конкурентоспроможність підприємства передбачає його здатність впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах та спроможність виготовляти продукцію, яка задовольняє вимоги споживача при відносно невисокому рівні витрат [2]. Найзагальнішим визначенням конкурентоспроможності організації є здатність організації робити конкурентоспроможний товар або послугу [3]. Таке визначення робить поняття конкурентоспроможності товару і компанії тотожними, хоча, на думку автора, вони різні.

Існує значна кількість визначень, які не пов'язують конкурентоспроможність продукції і підприємства.

До цієї групи можна зарахувати твердження Н. Грицишина про те, що конкурентоспроможність підприємства – це здатність суб'єктів підприємницької діяльності витримувати конкурентну боротьбу на ринках економічних благ, швидко й ефективно пристосовуватись до нових умов господарювання [4]. Українські дослідники Афонін А. С., Білоусова С. В., К. Мільські визначають конкурентоспроможність фірми як її спроможність та поведінку, які забезпечують фірмі можливість тривалий час добиватися власних цілей і успішно виступати на ринку поряд з іншими присутніми там суб'єктами [5].

Вітчизняні науковці Сумець О. М., Сомова О. Є. і Пеліхов Є. Ф. визначають конкурентоспроможність чітко і

Отже, конкурентоспроможність підприємства і конкурентоспроможність його товару взаємозалежать. Чим вища конкурентоспроможність товару (послуги), тим більший буде попит на цей товар і більший економічний ефект, який одержить підприємство від його реалізації. У першу чергу, економічний ефект виражається в одержаному прибутку [7].

Таким чином, конкурентоспроможність товару – це найважливіша базова характеристика, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Проте конкурентоспроможність продукції є недостатньою умовою конкурентоспроможності підприємства, тому що в деяких випадках продукція може бути конкурентоспроможною при її реалізації за демпінговими цінами, які не компенсують витрати на виробництво і збут (використання цінних знижок, сезонного розпродажу, збут застарілої продукції, реалізація цінової стратегії проникнення на ринок із високим рівнем конкуренції). З точки зору споживача, вона виступає як конкурентоспроможна, але зниження фінансових результатів і ефективності використання ресурсів виробника може призвести до його неконкурентоспроможності в майбутньому [8]. Також може бути інша ситуація, коли підприємством створена конкурентоспроможна продукція, але вона не може бути проведена і реалізована у необхідних обсягах, оскільки підприємство не володіє належними компетенціями в області збуту та маркетингу.

Тобто конкурентоспроможна продукція може бути створена і неконкурентоспроможною компанією.

Незважаючи на тісний взаємозв'язок, категорії конкурентоспроможності товару і підприємства мають і суттєві відмінності.

Підприємство і його продукція мають різну тривалість свого життєвого циклу. Життєвий цикл господарюючого суб'єкта, як правило, більш тривалий – за період його функціонування може змінюватися кілька поколінь виробів. Разом із тим, іноді життєвий цикл продукції перевищує період функціонування компанії (наприклад, під час виробництва базових товарів сировинної групи, у разі банкрутства і реорганізації компанії і т. д.).

Конкурентна сила господарюючого суб'єкта не може в довгостроковому періоді ґрунтуватися на конкурентоспроможності продукції, оскільки велика ймовірність копіювання її (продукції) з боку конкурентів.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції застосовується до кожного конкретного її виду, а конкурентоспроможність підприємства охоплює всю номенклатуру й асортимент його продуктів. Фактор асортименту має значення з точки зору формування оптимального портфеля продукції компанії: нерідко конкурентні переваги підприємства забезпечуються не стільки конкурентоспроможністю окремих видів його продукції, скільки оптимальним їх поєднанням і взаємодоповненням. Відомі й протилежні приклади, коли нерациональне поєднання деяких видів товарів у рамках одного асортиментного портфеля знижує конкурентоспроможність компанії в цілому, незважаючи на високу конкурентоспроможність кожного виду продукції окремо.

Діяльність будь-якого підприємства включає в себе не тільки вдосконалення процесів розробки і виробництва продукту, але і безліч інших елементів ланцюжка створення цінності: маркетинг і продаж, постачання і логістика, оперативне та стратегічне управління. У разі, якщо який-небудь із видів виробничо-економічної діяльності здійснюється неефективно, то знижується конкурентоспроможність всього підприємства. Зокрема, продукція може бути конкурентоспроможна, але при цьому не продаватися через нездатність підприємства ефективно просувати її на ринку [9].

Таким чином, слід зазначити, що без мінімально необхідного рівня конкурентоспроможності продукції неможливо досягти достатнього обсягу продажів, виручки і прийнятного рівня прибутку компанії. Очевидним є те, що успіх приходить до тих виробників, які знаходять способи запропонувати покупцеві необхідне співвідношення ціни і якості, забезпечивши при цьому достатній рівень рентабельності продажів. Таким чином, із метою забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства важливо знайти не те співвідношення "ціна – якість", яке максимізує рівень продажів, а те, що максимізує операційну ефективність. Ті ж компанії, які підмінюють поняття конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції, і намагаються переслідувати цілі не оптимальної, а максимальної конкурентоспроможності продукції, ризикують втратити свої конкурентні позиції.

Тобто оцінки тільки конкурентоспроможності продукції недостатньо для комплексної оцінки всіх аспектів діяльності компанії.

У межах конкурентоспроможності підприємства також потрібно оцінювати такі чинники: фінансові – доступ до фінансових ресурсів та вміння ними управляти; управлінські – наявність ефективного менеджменту підприємства; технологічні – наявність новітніх технологій, інновацій та достатніх виробничих потужностей; кадрові – наявність на підприємстві достатньої кількості персоналу належної кваліфікації та можливість залучення найму необхідних працівників; рівень попиту на товар; доступ до сировини і матеріалів, які створюють на видобувних, сільськогосподарських або інших промислових підприємствах; конкурентоспроможність системи збуту – ефективні канали розподілу продукції; маркетингова активність – використання ефективних маркетингових комунікацій, наявність відомої торгової марки, а також правове й економічне середовище, у якому функціонує підприємство.

Отже, конкурентоспроможність є комплексною характеристикою, а тому вона є результатом діяльності всіх підрозділів підприємства у всіх напрямках виробництва та його обслуговування.

Наук. керівн. Притиченко Т. І.

Література: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. 2. Нефедова О. Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / О. Г. Нефедова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2007. – № 5. – Т. 2. – С. 212–215. 3. Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоздатністю організації : підручник / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська. – К. : Кондор, 2009. – 470 с. 4. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Н. Грицишин // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. – 2004. – С. 431–436. 5. Афонін А. С. Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання: теоретичні аспекти і висновки для індустрії туризму / А. С. Афонін, С. В. Білоусова, К. Мільскі // Бізнес-навігатор. – 2008. – № 3 (15). – С. 172–183. 6. Сумець О. М. Оцінка конкурентоспроможності сучасного промислового підприємства : навч.-практ. посіб. для студентів економ. спец. / О. М. Сумець, О. Є. Сомова, Є. Ф. Пеліхов. – К. : Професіонал, 2007. – 208 с. 7. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с. 8. Свешнікова М. В. Аналіз і оцінка внутрішніх конкурентних переваг підприємства / М. В. Свешнікова // Управління розвитком. – 2012. – № 18 (139). – С. 116. 9. Соотношение

конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gaap.ru>. – Название с экрана.