

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, глобалізація.

Key words: competition, competitiveness, globalization.

Глобальні структурні перетворення міжнародних економічних відносин, призвели до конкурентної боротьби між підприємствами за одержання максимального прибутку. Суть економічної конкуренції як поняття полягає у суперництві різноманітних суб'єктів за реалізацію власних інтересів через набуття конкурентних переваг у порівнянні зі своїми суперниками. Це – один із видів соціальних регуляторів, що є гарантом свободи економічної діяльності, тим механізмом в умовах ринкової економіки, завдяки якому відбувається забезпечення через систему цін усіх суб'єктів ринку відповідною інформацією про стан економічної системи в цілому. Конкуренція змушує суб'єктів господарської діяльності не зупинятися на досягнутому рівні, а постійно рухатися вперед та самовдосконалюватися, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Глобалізація є новітнім середовищем реалізації міжнародних економічних відносин. Це пояснюється посиленням конфліктності в усьому світі, що обумовлено такими явищами як: глобальна фінансова криза, яка пов'язана з нестійкістю долара, зростанням цін на нафту, продукти харчування тощо. Через глобалізацію конкурентоспроможність зазнає деяких змін. З одного боку, полегшується доступ на внутрішній ринок нових конкурентів, з іншого – ставляться нові вимоги до вітчизняної продукції на зовнішніх ринках, актуалізується проблема конкурентоспроможності економіки як на національному, так і на регіональному рівні.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності проводили такі вчені як: Г. Азоев, В. Андріанов, І. Ансофф, С. Брю, Р. Вернон, Г. Грубер, М. Делягін, С. Ємельянов, І. Кірцнер, Дж. Кейнс, В. Леонтьєв, Ф. Ліст, К. Макконелл, М. Малік, В. Месель-Веселяк, М. Портер, Б. Олін, Д. Рікардо, Дж. Робінсон, Дж. Сакс, П. Самуельсон, А. Сміт, Р. Солоу, І. Спиридонов, Р. Фатхутдінов, Е. Чемберлен, Й. Шумпетер, О. Шпичак, В. Юрчишин, Ф. Хайєк, Е. Хекшер, Дж. Хікс та інші. Разом з тим багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються недостатньо розкритими. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів не лише не

втрапили своєї актуальності, а їй потребують нових теоретико-методологічних підходів до їх дослідження. Конкурентоспроможність в умовах глобальних структурних перетворень міжнародних економічних відносин, набуває особливої актуальності в результаті відкритості нашої економіки та зростання конкуренції на ринку.

Конкурентоспроможність є одним із суттєвих показників стану підприємства, який визначає перспективи його розвитку, можливість досягнення стратегічних цілей та завдань. Кожне підприємство прикладає багато зусиль для того, щоб його продукція на ринку була конкурентоспроможною. Досягнення конкурентоспроможності продукції, збільшує об'єми її реалізації, рентабельність продажу і прибутку.

На сьогоднішній день в економічній літературі наведено досить багато трактувань визначення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність — це реальна і потенційна можливість підприємства в існуючих для нього умовах проектувати, виготовляти і реалізовувати товари, які по ціновим і не ціновим характеристикам більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів [5].

На думку Г. Л. Азоева та А. П. Челенкова конкурентоспроможність продукції відображає її здатність більш повно відповідати запитам покупців в порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з однієї сторони, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншої — цінами, встановленими продавцями товару. На конкурентоспроможність товару впливають переваги в сервісі, рекламі, іміджі виробника, в умілому маневруванні в ринковому просторі і часі, а головне — в максимальному врахуванні вимог і можливостей конкретних груп споживачів. Конкурентоспроможність продукції є конкурентною перевагою окремих її характеристик, які є наслідком більш ефективного управління процесом розробки, реалізації і експлуатації продукції [1].

С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик та Т. Д. Маслова вважають, що конкурентоспроможність — перевага товару на цільовому ринку над конкуруючими аналогами по ступеню задоволення потреб загальним в тому числі по загальним витратам на придбання і користування товаром [3].

Заслуговує на увагу визначення конкурентоспроможності товару Л.С. Кобиляцьким. На його думку конкурентоспроможність товару - це рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, які дозволяють витримати суперництво з іншими аналогічними товарами на ринку [2].

Як бачимо поняття конкурентоспроможності досить багатозначне. В реальності конкурентоспроможність має більш складну основу. Конкурентоспроможність продукції настільки складне багатоаспектне поняття, що не може бути охарактеризоване одним універсальним визначенням достатньо повно і правильно. Все залежить від того, до якого об'єкта (предмета) або суб'єкта воно відноситься.

На нашу думку найбільш точним і вдалим є наступне визначення конкурентоспроможності товару: конкурентоспроможністю називається ринкова властивість товару, що означає його значущість на ринку, здатність приносити прибуток виробникам і торговим підприємствам [4, с. 31]. Це визначення враховує соціальний, економічний, маркетинговий, виробничий і комерційний аспекти.

Соціальний аспект є основним, так як враховує інтереси і вигоди кінцевих споживачів і включає такі важливі ознаки конкурентоспроможності, як якість продукції, ціна придбання і споживання, сервісне обслуговування, інформаційність товару.

Виробничо – маркетинговий аспект враховує інтереси виробників. До нього належать наступні показники конкурентоспроможності товару: економічні показники (прибуток, обсяг продаж, рентабельність продаж, собівартість); фінансові (збільшення капіталу, стабільність фінансового становища); маркетингові (ємкість ринку, ринкова частка, престиж торгової марки, лояльність споживачів до торгової марки, ступінь поширення товару на ринку, рекламування); технологічні показники (серійність виробництва, об'єми випуску, рівень використання обладнання, матеріало-, енерго-, трудомісткість продукції, технологічність товару, строки виробництва, наявність необхідних виробничих потужностей, рівень розвитку збутової мережі, можливість виробництва унікального товару, модифікованої продукції, рівень автоматизації виробництва, рівень кваліфікації персоналу та інші).

Торгівельно – маркетинговий аспект конкурентоспроможності товару відображає інтереси і вигоди торгових підприємств і включає наступні показники: прибуток від реалізації, ріст обсягів продажу, рекламну підтримку, скидки, відстрочку платежу або сплату по мірі реалізації, доставку товару в торгове підприємство транспортним засобом виробника, можливість безперешкодного повернення товару та інше [4].

Врахування вище зазначених аспектів конкурентоспроможності продукції дасть можливість виробникам враховувати інтереси всіх суб'єктів ринку, передбачати різні параметри, що впливають на конкурентоспроможність продукції, планувати і реалізовувати стратегії виробництва, просування і збуту таким чином, щоб товар мав успіх на ринку, а зусилля товаровиробників і торгових підприємств були направлені на підвищення конкурентоспроможності товару.

Виразом конкурентоспроможності підприємства є продукція, яку воно виготовляє. Підприємство є конкурентоспроможним, якщо воно здатне виробляти конкурентоспроможну продукцію. Головним оцінювачем конкурентоспроможності продукції є споживач. Для нього створюються товари, його думка є найважливішою в їх оцінці на ринку, тому привабливість продукції для споживача є головним критерієм визначення її конкурентоспроможності. Кожен продукт або послуга цінні настільки, наскільки вони можуть задовольняти потреби споживача, тому в усіх показниках, що характеризують той чи інший продукт або послугу, будуть використовуватися об'єктивні та суб'єктивні, кількісні та якісні параметри й показники, які більшою чи меншою мірою відбивають рівень задоволення потреб. Чим вищий цей рівень, тим більш конкурентоспроможний продукт випускає підприємство.

В умовах зростаючої конкуренції споживачі починають бути більш вимогливими до продукції, при цьому актуальними стають не тільки ціна та якість запропонованих товарів, а й їхня новизна та відповідність постійно зростаючим вимогам. Таким чином, одним з найефективніших методів підвищення конкурентоспроможності в умовах ринкової економіки виступає цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту та постійне його оновлення і розширення на основі моніторингу кон'юнктури ринку, що забезпечує своєчасну інформацію про зміни попиту і пропозиції на продукцію.

Конкурентоспроможність — порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників. Вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару за ступенем відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їх задоволення, цін, умов постачання й експлуатації в процесі виробничого чи особистого споживання. Класифікаційну схему, яка відображає чинники привабливості товару і його конкурентоспроможності, можна подати у вигляді ланцюжка: якість-ціна-сервіс-маркетингове оточення [2].

В процесі дослідження конкурентоспроможності продукції виявлено, що основними показниками, які характеризують рівень конкурентоспроможності, є її якісні характеристики.

Саме якості продукції належить визначальне місце серед показників конкурентоспроможності. Якість продукції – це економічна категорія, яка через систему показників характеризує міру задоволення суспільної потреби в конкретних умовах споживання. Розрив між реальною якістю і вимогами до неї споживачів впливає на споживчі переваги, а отже, і на конкурентоспроможність. Чим менший розрив, тим

вища конкурентоспроможність товарів. Якісні показники продукції як складові її конкурентоспроможності забезпечують товаровиробнику переваги в конкурентній боротьбі та є головним критерієм для покупця.

Трактування явища конкурентоспроможності, що базується на понятті функціонування сучасного економічного феномену – глобалізації, зумовило виділення соціального, економічного, маркетингового, виробничого і комерційного аспектів конкурентоспроможності, діалектичне поєднання яких дозволяє по-новому визначити суть конкурентоспроможності. Сучасна концепція конкурентоспроможності базується на принципі її всезагальності та стратегії розвитку різнорівневих суб'єктів і засобів її досягнення з урахуванням того, що конкурентоспроможність є наскрізною спорідненою економічною категорією та інтегрованим результатом всіх її складових.

Література

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Азоев Г.Л., Челенков А.П., – М.: ОАО Типография «Новости», 2000. – 256 с.
2. Кобиляцький Л.С. Управління конкурентоспроможністю / Кобиляцький Л.С., - Навч. посібник. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 304 с.
3. Маслова Т.Д. Маркетинг / Маслова Т.Д., Божук С.Т., Ковалик Л.Н., – Спб: Питер, 2002. – 400 с.
4. Сабецкая Г.Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции // Сабецкая Г.Р., - Маркетинг. – 2006.- № 1 (86). – С. 29-33.
5. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Фатхутдинов Р.А., – 2е изд., перераб. И доп. – Спб.: Питер, 2002. – 448 с.