

УДК 339.137(477)

Морщенок Т.С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія

Новікова М.А.,
студентка
Запорізька державна інженерна академія

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ

Морщенок Т.С., Новікова М.А. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: сутність та шляхи підвищення. У статті досліджена економічна сутність поняття «конкурентоспроможність продукції». Зазначено, що рівень конкурентоспроможності продукції значним чином впливає на конкурентоспроможність та економічний розвиток промислового підприємства, можливість його виходу на зовнішній ринок. Визначено основні фактори забезпечення конкурентоспроможності продукції, які необхідно враховувати під час розроблення заходів, спрямованих на підвищення її рівня. Систематизовано та узагальнено шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства, реалізація яких дасть змогу забезпечити його розвиток та досягнення загальної мети господарювання. Встановлено основні етапи процесу підвищення конкурентоспроможності продукції в межах системи управління підприємством.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, фактори, шляхи підвищення, якість, ефективність, споживачі, промислове підприємство.

Морщенок Т.С., Новікова М.А. Конкурентоспособность продукции промышленного предприятия: сущность и пути повышения. В статье исследована экономическая сущность понятия «конкурентоспособность продукции». Отмечено, что уровень конкурентоспособности продукции значительным образом влияет на конкурентоспособность и экономическое развитие промышленного предприятия, возможность его выхода на внешний рынок. Определены основные факторы, которые обеспечивают конкурентоспособность продукции и которые необходимо учитывать при разработке мероприятий, направленных на повышение ее уровня. Систематизированы и обобщены пути повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия, реализация которых позволит обеспечить его развитие и достижение общей цели хозяйственной деятельности. Установлены основные этапы процесса повышения конкурентоспособности продукции в рамках системы управления предприятием.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, факторы, пути повышения, качество, эффективность, потребители, промышленное предприятие.

Morschenok T.S., Novikova M.A. The competitiveness of products of the industrial enterprise: the concept and ways of the increase. In the article the economic essence of concept "the competitiveness of products" is investigated. It is marked that the level of the competitiveness of products influences considerable character on a competitiveness and economic development of the industrial enterprise, his possibility of going into a foreign market. Basic factors are certain providing of the competitiveness of products, that must be taken into account at development of the events sent to the increase of her level. The ways of increase of the competitiveness of products of the industrial enterprise are systematized and generalized, realization of that will allow to provide his development and achievement of general aim of menage. The basic stages of process of increase of the competitiveness of products are set within the framework of control system by an enterprise.

Key words: competitiveness, products, factors, ways of the increase, quality, efficiency, consumers, industrial enterprise.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки України та її рух у напрямі євроінтеграції висувають якісно нові вимоги до управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання взагалі та конкурентоспроможністю продукції зокрема. Необхідність завоювання й укріплення власних позицій у зовнішньому конкурентному середовищі на світовому та внутрішньому ринках вимагає від керівників

вітчизняних підприємств постійної та систематичної діяльності з пошуку шляхів та реалізації заходів із підвищення якості та рівня конкурентоспроможності продукції. Це дасть змогу продукції відповідати вимогам ринку та конкретних споживачів, а підприємству – збільшити обсяги її продажів, підвищити прибутковість діяльності, завоювати конкурентні переваги на ринку та забезпечити соціально-економічний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість як зарубіжних, так і вітчизняних науковців займалася дослідженням різних аспектів проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства. Серед них можна виокремити І. Ансоффа, В. Блонську, І. Брітченко, А. Градова, І. Герчикову, О. Згурську, І. Журбу, А. Мазаракі, М. Портера, Р. Фатхутдінова та інших. Проте, незважаючи на значну кількість досліджень у цій сфері, проблеми забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних промислових підприємств, особливо в умовах євроінтеграції та кризового стану вітчизняної економіки, залишаються нагальними та актуальними, а також потребують подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є подальший розвиток теоретичних аспектів забезпечення конкурентоспроможності продукції промислових підприємств у сучасних умовах господарювання. Для досягнення цієї мети було поставлено завдання дослідити сутність економічної категорії «конкурентоспроможність продукції»; систематизувати та узагальнити шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства; визначити основні етапи процесу підвищення конкурентоспроможності продукції в рамках системи управління підприємством.

Виклад основних результатів. У сучасних умовах функціонування вітчизняні промислові підприємства мають підтримувати високий рівень конкурентоспроможності продукції, адже це – один із головних складників збуту продукції як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках, а отже, і розвитку

підприємства. Виробництво конкурентоспроможної промислової продукції позитивно впливає не лише на ефективність господарської діяльності підприємства, а й на розвиток економіки країни загалом.

Конкурентоспроможність у перекладі з латинської мови означає суперництво та передбачає наявність конкурентних переваг, які дають змогу перемагати та утримувати свої позиції на ринку. Конкурентоспроможність є відносним показником, оскільки завжди передбачає порівняння з конкурентами.

Розмаїття наукових підходів до розуміння економічної сутності цієї категорії пов'язана з тим, що поняття «конкурентоспроможність» є інтегральним, воно може застосовуватися до різних суб'єктів (об'єктів): національної економіки, галузі, підприємства, товару, навіть персоналу [1, с. 118].

Погляди науковців, що відображають економічну сутність категорії «конкурентоспроможність продукції», наведено у таблиці 1.

Таким чином, розглянувши різні підходи, можна відзначити, що конкурентоспроможність продукції є відносною її характеристикою, яка визначається споживачем і виражає наявність чи відсутність конкурентних переваг.

На основі узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду стосовно дефініції «конкурентоспроможність продукції» професор І. Александров [8] виокремив такі підходи до класифікації конкурентних переваг продукції, як:

– ресурсний або факторний (передбачає ефективне використання ресурсів як важливого конкурентного фактора виробництва продукції);

Таблиця 1

Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність продукції»

Автор	Зміст категорії «конкурентоспроможність продукції»
Л. Балабанова, В. Холод [2]	високе (порівняно з товарами-замінниками) співвідношення її якісних та вартісних характеристик, які відповідають ринковим вимогам, максимально задовольняють потреби споживачів і створюють переваги товарів на ринку
І. Бурачек, О. Біленчук [3]	сукупність її властивостей, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, мати переваги перед конкурентами
В. Гринь [4, с. 89]	здатність якісних та вартісних характеристик продукції відповідати вимогам конкурентного ринку та бути засобом повного задоволення потреб споживача, забезпечуючи при цьому високий рівень доходів його виробнику
М. Ільчук, І. Коновал, І. Мельникова [5, с. 68]	комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме цього товару бути обмінним на гроші в умовах широкої пропозиції інших конкуруючих товаровиробників
М. Саєнко [3]	комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за сукупністю оціночних показників діяльності на певних ринках та за певний проміжок часу
К. Солонінко, Я. Фіїнцева [6, с. 54]	відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого – цінами, встановленими продавцями товарів
Р. Фатхутдінов [7, с. 302]	рівень задоволення потреби порівняно з найкращим товаром-аналогом за умови наявності сертифікату якості

- витратний (відображає зниження ціни на продукцію за рахунок скорочення витрат на її виробництво);
- якісний (визначає підвищення рівня якості продукції);
- споживчої вартості (містить поєднання якісного і витратного підходів та відображає сукупність якісних характеристик продукції, здатних задовольняти потреби будь-якого характеру);
- граничної корисності (визначає конкурентною перевагою продукції граничну корисність, а цінністю продукції – рівновагу граничних витрат на виробництво продукції та граничної корисності);
- диференціації (відображає диференціацію продукції, тобто створення різнорідних одиничних товарів, що забезпечить надання додаткових конкурентних переваг);
- макроекономічних категорій «попит» і «пропозиція» (характеризує відношення попиту і пропозиції та встановлення обсягу споживання продукції і ціни на неї в умовах необмеженої конкуренції);
- інформаційний (передбачає використання інформації як ключового фактора забезпечення конкурентних переваг продукції);
- інноваційний (відображає використання інновацій для виробництва нової продукції, впровадження нових технологій та ресурсів, удосконалення умов виробництва продукції);
- адаптивний (визначає пристосування підприємства до зміни умов конкурентного середовища і наявність можливостей реагування на ці зміни з метою виробництва конкурентоспроможної продукції згідно з вимогами ринку);
- ключових компетенцій (визначає наявність у підприємства навичок та технологій як ключових факторів виробництва конкурентоспроможної продукції);
- маркетингових категорій (визначає уподобання споживачів за допомогою вивчення їх поведінки на ринку за рахунок комплексу маркетингу);
- екологічний (передбачає визначення рівня екологічності продукції) [8, с. 95–97].

Конкурентоспроможність продукції є необхідною умовою формування і забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Однак, як відзначають А. Кваско та М. Лавренюк [9], між цими поняттями є важливі відмінності:

- конкурентоспроможність підприємства, що відображає його відмінності від конкуруючих суб'єктів, застосовна до досить тривалого періоду. Конкурентоспроможність товару визначається за будь-який невеликий, з погляду економіки, проміжок часу;
- оцінку конкурентоспроможності продукції дає споживач, а підприємству – не тільки споживач, але і сам підприємець [9, с. 31].

Зазначимо, що для забезпечення високої конкурентоспроможності продукції на підприємстві необхідно постійно та систематично запроваджувати заходи з підвищення якості процесів виробництва та реалізації продукції, стандартизації продукції, регулювання

витрат, маркетингу та стимулювання збуту продукції тощо. Основу забезпечення високої конкурентоспроможності продукції промислового підприємства має становити реальне та оптимальне співвідношення ціни та якості: завищена ціна приведе до зменшення кількості споживачів, а її значне зниження – до недоотримання прибутків. Отже, конкурентоспроможною буде вважатися саме та продукція, яка більш повно задовольняє потреби споживача за одночасного збереження прийняттого співвідношення «ціна – якість». Цього можливо досягти за умови введення інноваційного обладнання, технологій, ефективного використання ресурсів, залучення висококваліфікованих кадрів тощо.

Підвищення конкурентоспроможності продукції має забезпечувати зростання обсягів збуту продукції, задоволення клієнтів, прибутковості діяльності, фінансово-економічний розвиток підприємства, що має привести до підвищення фінансової стійкості та стабільності.

І. Блонська [10] пропонує такі заходи з підвищення конкурентоспроможності продукції, як:

- переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України та створення належних умов для збереження і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;
- формування і реалізація державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств;
- здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них;
- створення відповідного бізнес-середовища і реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старої та впровадження нової матеріально-технічної бази та прогресивних технологій виробництва;
- сприяння залученню додаткових інвестицій, в тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечивши при цьому відповідність форм інвестицій обсягам фінансування;
- подальший розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу, посилення його конкурентоспроможності на основі застосування кластерних моделей;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
- впровадження інформаційної інфраструктури для формування і реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку;
- запровадження новітньої технології виробництва та удосконалення застосовуваних стандартів

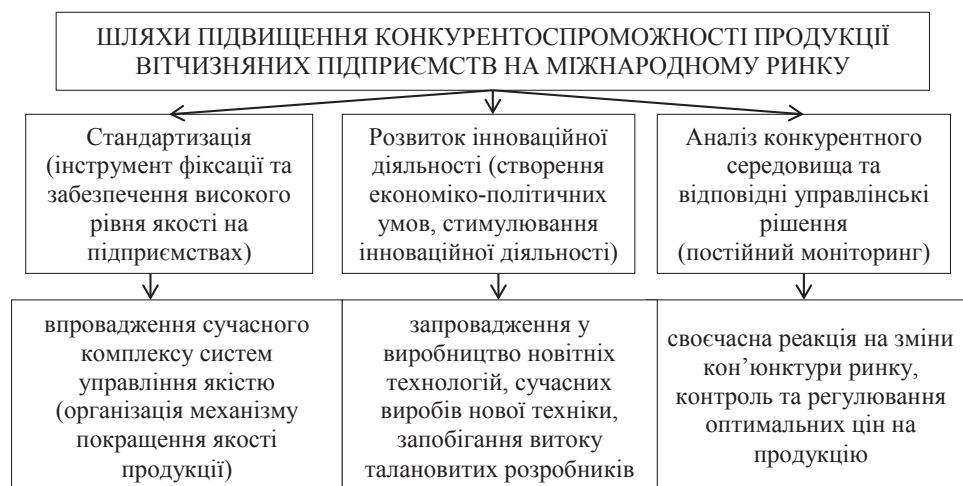


Рис. 1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств на міжнародному ринку

і технічних умов, використання досягнень науки і техніки у процесі проектування виробів;

- забезпечення значного підвищення кваліфікації ланки управління та рівня маркетингових досліджень, відповідного рівня кваліфікації науково-технічного та виробничого персоналу та його соціальний захист;

- узагальнення і використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції [10, с. 175–176].

І. Брітченко зазначає, що одним із ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності та стійкості вітчизняних підприємств є гнучкість його виробничих систем, здатність адаптуватися до змін та умов функціонування з меншими витратами і без них [11, с. 116].

О. Згурська [12] для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства пропонує такі заходи загального та спеціального характеру, як:

- ефективний контроль і постійне відновлення виробничого складника, застосування сучасних техніки і технологій на виробництві, впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій;

- управління вхідними і вихідними інформаційними потоками (про стан ринку, діяльність конкурентів, потреби і бажання споживачів) для ефективного прийняття рішень;

- запровадження ефективної політики ресурсозабезпечення;

- контроль фінансового стану підприємства, управління інвестиціями;

- ефективне управління трудовим потенціалом підприємства, вивчення психологічних факторів та їх впливу на діяльність співробітників;

- розроблення довгострокових і короткострокових стратегій, планування і прогнозування діяльності, поліпшення системи управління підприємством;

- удосконалення організації виробництва і праці, методів технічного контролю, підвищення

кваліфікації кадрів, дотримання технологічної та виробничої дисципліни, забезпечення загальної культури виробництва [12, с. 118].

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств на міжнародному ринку представлені на рис. 1. Отже, можна відзначити, що одним із найефективніших факторів підвищення конкурентоспроможності продукції як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку є впровадження інновацій.

Питаннями підвищення конкурентоспроможності продукції мають займатися висококваліфіковані фахівці з маркетингу та виробництва. Саме вони мають знайти ті параметри якості, сервісу і ціни, які забезпечать високу її конкурентоспроможність. При цьому виробництво продукції має починатися з маркетингового аналізу, який повинен включати дослідження вимог та потреб потенційних споживачів; проектування продукції, що буде користуватися попитом; дослідження ринків збуту, як внутрішніх, так і зовнішніх; розрахунок необхідного обсягу виробництва продукції, що зможе забезпечити попит; пошук резервів та розроблення заходів з підвищення якості продукції; оцінку ефективності виробництва та ризиків, пошук шляхів їх мінімізації.

Проблема забезпечення та підвищення конкурентоспроможності продукції промислових підприємств визначає необхідність створення відповідного механізму, що дає змогу управляти, використовуючи певний набір інструментів і методичних підходів. Для підвищення конкурентоспроможності необхідно реалізувати безліч заходів, що включають удосконалення різноманітних сторін діяльності суб'єктів господарювання, які будуть впливати і на одержання продукцією конкурентних переваг. Отже, підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства має здійснюватися за певними етапами, які представлені на рис. 2.

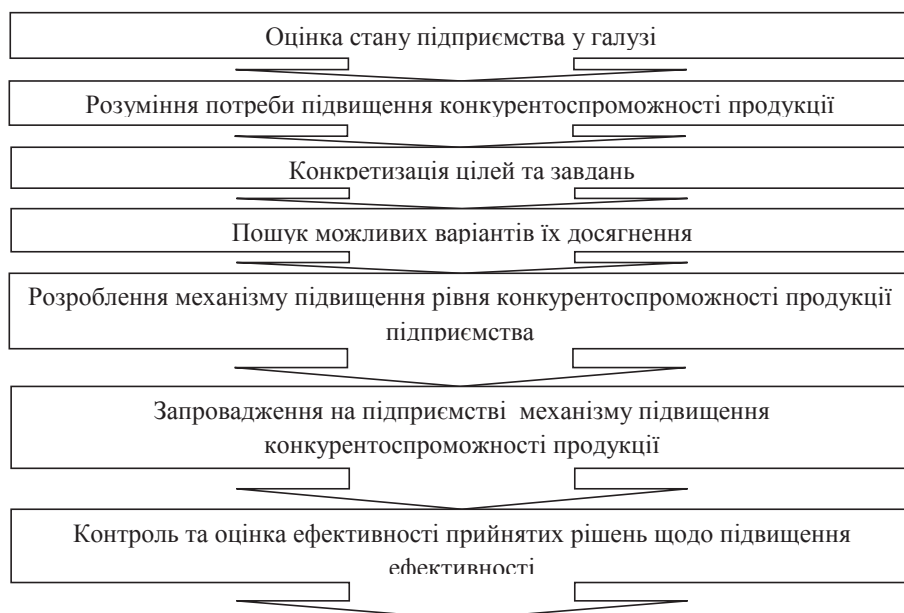


Рис. 2. Етапи підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства

Висновки. Таким чином, отримати додатковий прибуток, що дасть змогу підприємству розвиватися, можливо не лише за рахунок зменшення витрат, а й за рахунок підвищення конкурентоспроможності його продукції. Саме тому керівництво промислових підприємств має постійно відстежувати рівень конкурентоспроможності продукції та реалізовувати заходи з його підвищення. Забезпечення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства має досягатися за умови гнучкості підприємства та орієнтації на потреби споживачів, їх максимальне задоволення.

Можна сказати, що конкурентоспроможність продукції є результатом реалізації на підприємстві комплексу взаємопов'язаних економічних, організаційних, інноваційних, виробничих, маркетингових та інших заходів. Розроблення та реалізація заходів із підвищення конкурентоспроможності продукції повинна мати системний характер і здійснюватися не тільки на рівні підприємства, але і на регіональному та національному рівнях, що сприятиме підвищенню конкурентного статусу країни.

Список літератури:

1. Морщенок Т.С. Теоретичні аспекти формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / Т.С. Морщенок // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1. – № 5. – С. 117–121.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Бурачек І.В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління [Електронний ресурс] / І.В. Бурачек, О.О. Біленчук. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/60.pdf>.
4. Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств / В.І. Гринь // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Вип. 2(5). – Т. 3. – С. 87–92.
5. Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції: монографія / М.М. Ільчук, І.А. Коновал, І.В. Мельникова та ін. – К. : Вид-во ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. – 321 с.
6. Солонінко К.С. Теоретичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції / К.С. Солонінко, Я.О. Фійнцева // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2014. – № 1. – С. 53–58.
7. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
8. Александров І.О. Еволюція дефініцій конкурентоспроможності продукції / І.О. Александров, Г.П. Бурук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 89–99.
9. Кваско А.В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства / А.В. Кваско, М.М. Лавренюк // Економічна думка, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 29–34.
10. Блонська В.І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності / В. І. Блонська, П. Ю. Яцусь // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2008. – № 18.1. – С. 173–177.
11. Брітченко І.Г. Актуальні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств / І. Г. Брітченко, І.С. Ладунка // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – Вип. 1(1).
12. Згурська О.М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств / О.М. Згурська // Економіка АПК. – 2014. – № 3. – С. 113–119.