

**Войцехова О. С.**

*магістрант*

**Зозульов О. В.**

*канд. економ. наук, доцент*

УДК 658.8

## **Класифікація визначень поняття конкурентоспроможності продукції**

**Вступ.** Однією з найважливіших умов ефективного функціонування ринкової економіки є конкуренція. Наявність або відсутність її позначається на якості й конкурентоздатності продукції, задоволенні потреб населення в товарах і послугах, витратах виробництва, цінах тощо. За останні десятиріччя відбулось значне посилення конкуренції практично в усьому світі. Ще не так давно ринки були захищені, а відповідно були чітко визначені домінуючі позиції конкретних виробників. Однак з ростом конкуренції ситуація значно змінилась. Сьогодні жодна серйозна компанія не може обійтись без конкурентної боротьби, що зумовлено великою кількістю виробників, які виготовляють однорідну продукцію. Тому на сучасному етапі розвитку економіки України детальне вивчення сутності конкуренції набуває ще більшої актуальності.

Дослідження поняття конкурентоспроможності знайшли досить широке відображення в працях зарубіжних вчених-економістів. Це, насамперед, праці М. Портера, І. Ансоффа, Ф. Котлера, С. Брю, Дж. Кейса, Д. Нейблафа, Д. Сакса, К. Прахлада, Дж. Хенйвуда, М. Фрідмена, Й. Шумпетера А. Ю. Юданова та ін. В їх роботах в основному розглядаються теоретичні проблеми конкурентоспроможності в аспекті загальних проблем розвитку світової економіки.

У зв'язку з формуванням основних засад ринкової економіки в Україні останніми роками певна увага щодо дослідження питань конкуренції і конкурентоспроможності приділяється і українськими вченими-економістами, а саме вони розглянуті в працях О. Зозульова, Т. Балабанової, С. Гаврилишина, Н. Кубишиної, М. Диканя, Ю. Іванова, В. Лагутіна, І. Малярчук, Т. Мельник, А. Піддубної, В. Пастухової, І. Оберемчук, В. Святненко, Г. Скударя, О. Сіваченка, І. Смоліна, І.Школи, О. Шниркова та ін. В цих роботах на основі загальних теоретико-методологічних аспектів конкуренції і конкурентоспроможності досліджуються особливості формування конкурентних відносин в Україні.

Саме роботи зарубіжних та вітчизняних економістів являються **теоретичною та методологічною основою** даної роботи.

**Постановка задачі.** Основна увага зарубіжних та вітчизняних науковців приділяється дослідженню поняття конкурентоспроможності підприємства. Щодо поняття конкурентоспроможності товару, то воно, як правило розглядається окремо, в контексті підвищення його якості. Реальне значення цього поняття значно ширше, і потребує детального дослідження.

Таким чином, основними нашими задачами є проведення аналізу та класифікації існуючих підходів до визначення поняття конкурентоспроможності товару; виділення найбільш повного визначення

Аналіз змісту визначень поняття конкурентоспроможності товару дозволяє зробити наступні висновки:

а) різноманіття підходів до формулювання поняття;

б) поняття «конкурентоспроможність товару», запропоноване різними авторами, не повною мірою відповідає вимогам системності й комплексності, тобто характеризує не всі аспекти конкурентоздатності товару.

Більшість авторів у своїх формулюваннях відображають позицію (вигода, інтерес) кінцевих споживачів, розкривають соціальний аспект конкурентоздатності товару. Такі визначення не зовсім повно відбивають сутнісні ознаки категорії конкурентоздатності продукції, тому що не враховують інтереси виробників.

Поняття конкурентоспроможності товару багатозначне. У реальності конкурентоспроможність має більше складну основу. Категорія конкурентоспроможності істотно ширше понять, орієнтованих лише на соціальний аспект. Необхідний облік виробничо-маркетингового аспектів, тому що орієнтація на конкурентоздатність продукції виражає прагнення виробників забезпечити собі найбільш надійний шлях до досягнення й підтримки високого прибутку.

Конкурентоздатність продукції перетворилася в настільки складне, багатошарове й багатоаспектне поняття, що не може бути охарактеризована одним універсальним визначенням досить повно й вірно. Доцільно звернути увагу на наступне визначення конкурентоздатності товару: **конкурентоспроможністю** називається ринкова властивість товару, що означає його затребуваність на ринку, здатність приносити прибуток виробникам і торговельним підприємствам.

У цьому визначенні враховані соціальний, економічний, маркетинговий, виробничий і комерційний аспекти.

Соціальний аспект (товар затребуваний на ринку, реалізований, тобто задовольнив попит споживачів) є переважаючим. Разом з тим властивість ринкового товару приносити прибуток виробникові й торговцям, урахувати їхні інтереси й вигоди робить його привабливим, конкурентоспроможним для суб'єктів ринку.

Велика увага до виробників пояснюється тим, що вони не будуть виготовляти продукцію собі у збиток. Тому необхідно враховувати інтереси як кінцевих споживачів, так і виробників.

Таким чином, серед основних визначень поняття “конкурентоспроможність продукції” різних авторів можна виділити чотири групи підходів. Перша група робить акцент на споживачах і вважає, що конкурентоздатний товар має в першу чергу більш повно задовольняти потреби споживачів. Друга група — робить акцент на конкурентах, вважаючи що конкурентоздатний товар має витримувати конкуренцію на ринку. Третя група комбінує ці два підходи. І четвертий підхід робить акцент на економічних результатах і характеризує конкурентоздатність товару як можливість приносити прибуток.

**Таблиця**

**Класифікація визначень поняття конкурентоспроможності продукції**  
(Джерело: авторська розробка)

На що акцентовані визначення	Представники	Суть визначення
Акцентовані на споживачах	Азоев Г. Л., Челенков А. П. Дж. Хенйвуд О. Сіваченка	Конкурентоспроможність — властивість товару більш повно відповідати запитам покупців даного ринку у період, що аналізується
Акцентовані на конкурентах	С. Брю, Д. Сакс К. Прахлад Фатхутдинов Р.А.	Конкурентоспроможність — здатність витримувати конкуренцію на ринку
Акцентовані як на споживачах, так і на конкурентах	М. Портер Божук С. Г. Маслова Т. Д. Ковалик Л. Н. Єрошов С.	Конкурентоспроможність — перевага товару на цільовому ринку над конкуруючими аналогами за ступенем задоволення потреб, у тому числі по сумарних витратах на придбання й користування товаром
Акцентовані на економічних результатах	Сабецкая Г. Р.	Конкурентоспроможність — ринкова властивість товару, що визначає його здатність приносити прибуток виробникам і торговельним фірмам

Систематизуючи погляди науковців на поняття конкурентоспроможності продукції можна виділити три основні погляди, а саме:

- властивість товару в більшій мірі задовольняти потреби споживачів;
- здатність витримувати конкуренцію на ринку;
- здатність товару приносити прибуток.

Конкурентоспроможна продукція має відповідати потребам споживачів, успішно конкурувати з товарами аналогами та приносити прибуток для самого підприємства. Для забезпечення цього необхідно підтримувати баланс між інтересами виробника (економічними результатами) та інтересами споживача (задоволення потреб). Саме досягнення цього балансу і є головною метою конкурентоспроможної продукції.

**Висновок.** В ринкових умовах споживачі та виробники продукції мають протилежні інтереси. Перші намагаються здобути максимальну вигоду від продукції, другі максимальний прибуток. Категорія конкурентоспроможності продукції має поєднувати ці дві протилежні позиції. Продукція буде дійсно конкурентоздатною, якщо вона одночасно буде найбільше відповідати побажанням споживачів, порівняно із аналогами конкурентів, та забезпечувати прибуток самому виробнику. За таких умов обидві сторони залишаються задоволеними і діють відповідно до своїх інтересів. Такий підхід значно розширює традиційні погляди до визначення конкурентоспроможності товару та найбільш системно та повно його характеризує.

### Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Изд. дом «Вильямс», 1998 – 1056 с.
2. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. - 256 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. — 2-е изд., перераб. и доп. -СПб.: Питер, 2002. - 448 с: ил. - (Серия «Учебники для вузов»).
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2002. - 400 с: ил. (Серия «Учебники для вузов»).