

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

*Анотація. Присвячено висвітленню питання забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції у сучасних умовах. Проведено аналіз поняття "конкурентоспроможність продукції".*

*Аннотация. Посвящено освещению вопроса обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности продукции в современных условиях. Проведён анализ понятия "конкурентоспособность продукции".*

*Annotation. The questions of the competitiveness of products on modern terms was considered. The concept is conducted competitiveness of products were analyzed.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, ринок, підвищення, теоретичні підходи.*

Дотепер не існує теорії конкурентоспроможності як цілісного і системного знання. Діапазон визначень конкурентоспроможності є надзвичайно широким – від ототожнювання з іншими поняттями (ефективність, продуктивність, якість тощо) до ідеологічно орієнтованих дискусій.

Проблемним питанням забезпечення конкурентоспроможності продукції призначена значна кількість наукових праць вчених-економістів, зокрема: Клименка С. М., Шершньової З. Є., Бурди А. Г., Саблук П. Т., О. Зозульова, А. Шпаганко, Магомедова Ш. Л., С. Покропивного, Гарачук Ю. О. та інших.

Метою статті є узагальнення теоретичних основ підвищення конкурентоспроможності продукції.

Забезпечення випуску високоякісної й конкурентоспроможної продукції розглядається як важлива проблема національної економіки, від якої залежать темпи промислового розвитку країни та її національний престиж. Це зумовлює наявність великої кількості теоретичних підходів до визначення поняття конкурентоспроможності продукції.

Так, Клименко С. М. конкурентоспроможність продукції визначає як властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку [1].

Шершньова З. Є. за конкурентоспроможність продукції приймає ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо [2].

Бурда А. Г. вважає, що конкурентоспроможність продукції – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, як і його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів [3].

Саблук П. Т. дає таке визначення цьому поняттю: як сукупність властивостей продукції відповідати вимогам ринку у визначений момент часу [4].

За визначенням О. Зозульова, під конкурентоспроможністю продукції слід розуміти сукупність її якісних і вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкурентоспроможні потреби покупця і вигідно для покупця відрізняється від аналогічних товарів-конкурентів [5].

Як зазначає А. Шпаганко, конкурентоспроможність товару – це властивість продукції, що виражає її здатність бути реалізованою споживачем на конкретному ринку у визначений період. Рівень конкурентоспроможності продукції визначає відмінність аналізованої продукції від продукції конкурентів, що існують на даному ринку, а також від продукції тих, що прагнуть потрапити на нього, за ступенем задоволення конкретної потреби і за витратами на її задоволення [6].

У роботі Магомедова Ш. Л. конкурентоспроможність продукції розглядається як здатність продукції бути привабливою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності її якісних і вартісних характеристик вимогам ринку та споживчим оцінкам [7].

За визначенням С. Покропивного, конкурентоспроможність продукції – це багатогранне поняття, яке розкриває сутність відповідності продукції умовам ринку, потребам та вимогам споживача за різними характеристиками. Вона визначається певним набором параметрів і залежно від їх зміння змінюється й інтегральний показник конкурентоспроможності продукції [8].

Гарачук Ю. О. зазначає, що конкурентоспроможність – це сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які, з погляду покупця, є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб [9].

Рівень конкурентоспроможності можна оцінити за допомогою системи одиниць, групових та інтегральних показників. Визначивши інтегральний показник, його значення порівнюють з нормативним або із значенням товару-зразка і роблять висновок про конкурентоспроможність товару. Оцінка потенційних можливостей окремих галузей економіки України щодо підвищення конкурентоспроможності дозволяє визначити опорні галузі і виробництва, які повинні взяти на себе провідну роль у розвитку економіки, а згодом і зайняти ключові місця у її структурі. Для України – це, насамперед, переробні галузі, наукоємні та високотехнологічні галузі машинобудування та оборонної техніки, а також легкої харчової промисловості. Багато підприємств цих галузей уже зарекомендували себе конкурентоспроможними суб'єктами зовнішнього ринку, але їх позиції там поки що не досить стійкі через внутрішні проблеми і коливання кон'юнктури на світовому ринку.

Результати узагальнення існуючих теоретичних підходів до визначення конкурентоспроможності продукції

## Теоретичний аналіз поняття "конкурентоспроможність продукції"

Автор	Визначення	Ключові слова
С. Клименко [1]	Властивість товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку	Товар, сервіс, задоволення, потреба, ринок
З. Шершньова [2]	Приймає ступінь її відповідності на певний момент вимогам цільових груп споживачів за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо	Споживачі, ринок, характеристики
А. Бурда [3]	Комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, як і його успіх на ринку в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів	Характеристики, успіх, ринок, товар-аналог
П. Саблук [4]	Сукупність властивостей продукції відповідати вимогам ринку у визначений момент часу	Властивість, ринок, час
О. Зозульов [5]	Сукупність його якісних і вартісних характеристик, яка забезпечує задоволення конкурентоспроможні потреби покупця і вигідно для покупця відрізняється від аналогічних товарів-конкурентів	Характеристики, вигода, конкуренти
А. Шпаганко [6]	Властивість продукції, що виражає її здатність бути реалізованою споживачем на конкретному ринку у визначений період	Продукція, реалізація, споживач
Ш. Магомедов [7]	Здатність продукції бути привабливішою для покупця в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду й призначення	Продукція, якість, вартість, ринок
С. Покропивний [8]	Сутність відповідності продукції умовам ринку, потребам та вимогам споживача за різними характеристиками продукції	Умови ринку, потреби, вимоги, характеристики
Гарачук Ю. О. [9]	Сукупність якісних та вартісних характеристик товару, які, з погляду покупця, є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб	Характеристики, задоволення, потреби

Таким чином, результати теоретичного аналізу дозволяють зробити висновок, що під конкурентоспроможністю продукції доцільно розуміти сукупність її властивостей, що характеризує міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомі переваги над продукцією інших товаровиробників.

Отже, поняття "конкурентоспроможність продукції" визначає саме характеристики продукції, які повною мірою задовольняють потреби споживачів. Напрямки подальших досліджень полягають у формуванні необхідної методичної бази для забезпечення умов підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на основі розробки системи показників конкурентоспроможності продукції.

*Наук. керівн. Діоба А. В.*

**Література:** 1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Клименко С. М. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с. 2. Шершньова З. Є. Підручник для студентів / Шершньова З. Є. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с. 3. Бурда А. Г. Финансы. Лекции для экономистов : учебное пособие / Бурда А. Г. – Краснодар, 2010. – 205 с. 4. Саблук П. Т. Аграрна реформа в Україні : монографія / Саблук П. Т. – 2005. 5. Зозульов О. Промисловий маркетинг / Зозульов О. – К., 2008. – 489 с. 6. Шпаганко А. Про сутність поняття "стратегічна конкурентоспроможність" / Шпаганко А. // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 45–49. 7. Магомедов Ш. Л. Определение показателей конкурентоспособности