

Пасічник І.Ю.

Ст. викладач Харківського національного

економічного університету,

Харків, Україна

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Конкурентна боротьба на сучасному етапі розвитку економіки України все більше посилюється як на внутрішньому ринку – між національними виробниками та їх іноземними конкурентами, так і на зовнішньому. У той же час міжнародна конкуренція служить найважливішим фактором, що стимулює підвищення ефективності внутрішньої економіки. У цій ситуації потрібне, вочевидь, більш глибоке осмислення самої категорії конкурентоспроможності.

У найзагальнішому сенсі конкурентоспроможність означає володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання. Причому, ці властивості можуть відноситися до різних за своєю природою об'єктів (видам продукції, підприємствам, їх групам, що створюють галузеві об'єднання, і, нарешті, окремим країнам). Тому всі конкурентні відносини, що виникають у сфері економіки можна поділити на три рівні:

1) мікрорівень – до нього відносяться конкретні види продукції, виробництва, підприємства;

2) мезорівень – включає в себе галузі, корпоративні об'єднання підприємств і фірм конгломератного типу;

3) макрорівень – на цьому рівні розглядаються народногосподарські комплекси.

Багато авторів визнають, що особливою складністю відрізняється вирішення проблеми конкурентоспроможності на макрорівні, що зумовлено масштабністю і багатосторонністю самого предмета розгляду. Тому дослідники часто перекладають вирішення цієї проблеми на мезорівень.

Оцінюючи мезоконкурентоспроможність слід розглядати галузь як органічну частину національного господарства, оцінюючи при цьому ступінь виконання даною галуззю специфічних функцій, що полягають у задоволенні певних потреб суспільства. При такій оцінці можуть виникнути певні протиріччя між зовнішньоекономічним аспектом конкурентоспроможності галузі та її роллю в національній господарській системі. Як правило, ці протиріччя вирішуються за допомогою вироблення державної структурної політики, що враховує чинники соціального характеру та національної безпеки країни.

Оцінювати конкурентоспроможність на мезорівні можна, застосовуючи різні показники і їх комбінації: продуктивність праці, капіталомісткість, наукоємність і технічний рівень продукції, ступінь експортної орієнтації чи імпоротної залежності галузі, ступінь відповідності рівня розвитку галузі загальному рівню розвитку національної економіки і т.п.

Однак, як вважають багато дослідників, на світовому ринку конкурують не країни і галузі, а фірми [1, с. 205]. Тому, на думку автора, визначальним можна вважати мікрорівень конкурентоспроможності, зокрема, конкурентоспроможність продукції.

Існує безліч визначень поняття конкурентоспроможність. Наведемо лише деякі з них.

На думку Андріанова В.Д. під конкурентоспроможністю товару розуміється комплекс споживчих, цінових і якісних характеристик, що визначають його успіх на внутрішньому і зовнішньому ринках [2, с. 3].

Конкурентоспроможність – здатність продукції відповідати сформованим вимогам даного ринку на даний період [3, с. 128].

Конкурентоспроможність – це сукупність споживчих властивостей даного товару чи продукції, що характеризують їх відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, з урахуванням витрат на їх задоволення, цін і ін [4, с. 390].

Конкурентоспроможність (товару) – порівняльна характеристика споживчих і вартісних параметрів даного товару стосовно товару-конкуренту. Визначена як показник, конкурентоспроможність виражається відношенням корисного ефекту до ціни споживання (ціна товару плюс ціна його експлуатації) [5, с. 118].

Конкурентоспроможність товару – це відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його вигідні відмінності від товару-конкурента за ступенем задоволення потреби і за витратами на її задоволення [6, с. 298].

Конкурентоспроможність товару – це здатність товару забезпечити комерційний успіх в умовах конкуренції [7, с. 84].

Всі наведені визначення носять скоріше системно-описовий характер, тобто говорять про те, що з себе представляє саме поняття «конкурентоспроможність», не враховуючи наступне:

1) динаміку показника конкурентоспроможності продукції. Величина показника конкурентоспроможності продукції постійно змінюється в часі під впливом різних факторів, що повинно знайти відповідне відображення у визначенні цієї категорії;

2) взаємозв'язок між поняттями конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність виробника. Ці поняття, безумовно, мають взаємний вплив оскільки управління конкурентоспроможністю продукції, як правило, здійснюється виробником з метою отримання певних конкурентних переваг на ринку;

3) можливість управління показником конкурентоспроможності і здатність виробника продукції адаптувати її до зовнішніх умов. Існуючі визначення в основному спираються на порівняння технічних і цінових характеристик конкуруючих виробів, не беручи до уваги можливість управління конкурентоспроможністю продукції.

Таким чином, з точки зору автора, конкурентоспроможність продукції як об'єкт управління – це динамічна характеристика, яка складається під

впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, і в кожний момент часу може бути виражена більш високим у порівнянні з товарами-конкурентами співвідношенням сукупності якісних характеристик продукції і витрат споживача на її придбання та споживання, що забезпечує продукції переваги на певному ринку або його сегменті.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция. (Конкурентные преимущества стран). Пер. с англ. / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
2. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В.Д. Андрианов // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 3 – 19.
3. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. – М.: СП: «Инфоконт», 1991. – 224 с.
4. Юридическая энциклопедия / Юрид. центр науч. исслед. и правовой информации; науч. ред. М.Ю. Тихомиров. – М., 1993. – 205 с.
5. Словарь делового человека / под науч. ред. О.В. Амуржаева. – М.: Экономика, 1992. – 236 с.
6. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / под ред. В.М. Власовой – М.: Финансы и статистика, 1994. – 496 с.
7. Рынок. Бизнес. Коммерция. Экономика. Толковый терминологический словарь / В.А. Калашников., под общ. ред. Л.П. Дашкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1994. – 219 с.