

О. Р. Сергеева,  
к. держ. упр., доцент, доцент кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності, Університет імені Альфреда Нобеля

DOI: 10.32702/2306-6814.2018.20.19

## СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

O. Sergeeva,  
PhD in Public Administration, Associate Professor, Alfred Nobel University

### THE ESSENCE AND FEATURES OF PROVIDING THE COMPETITIVENESS OF THE GOODS

*У статті досліджено сутність та особливості процесу забезпечення конкурентоспроможності товару. Проаналізовано різні наукові погляди стосовно визначення сутності поняття конкурентоспроможності. Встановлено, що конкурентоспроможність виступає ключовою категорією, котра застосовується в теорії і практичних аспектах економічних досліджень, є багатограним поняттям, яке у перекладі з латинської мови характеризує суперництво, і досягнення вищих результатів. Визначено, що в сучасних кризових умовах надзвичайно важливою є адаптація товарів, що виробляються вітчизняними товаровиробниками до вимог ЄС і світового ринку, адже це виступає основою результативного експорту українських товарів і послуг на міжнародний ринок. У ході дослідження проаналізовано рівні забезпечення конкурентоспроможності, а також встановлено, що рівень конкурентоспроможності товару виступає відносним показником, а отже, залежить від сегментації ринку, на якому здійснюється реалізація товару.*

*The article considers the essence and features of the process of ensuring the competitiveness of goods. The reality of the Ukrainian economy is characterized by a number of unresolved issues, the main problem of which is to ensure and maintain an adequate level of competitiveness of goods. The main task in the development of domestic enterprises is to increase the efficiency of production, create a system of release of the required number of goods and improve their quality, ensuring an adequate level of competitiveness of goods in the world market. By increasing competition between businesses, they must find new tools to influence consumer choice. One such instrument of influence is the production of goods with a high level of quality and high competitiveness. To ensure competition, it is important to fulfill the key requirements, such as: the presence of a large number of independent producers of a single type of goods or services on the market, the freedom to choose the economic activity of producers, the relationship between supply and demand, market safety means of production. Various scientific view on the definition of the essence of the concept of competitiveness. Found that competitiveness is a key category used in the theory and practical aspects of economic research, this versatile concept, translated from the Latin language, characterizes rivalry and achievement of higher results. It is determined that in the conditions of today's crisis it is extremely important to adapt the goods produced by domestic manufacturers to the requirements of the EU and the world market, as it is the basis for the effective export of Ukrainian goods and services to the international market. During the study, the levels of competitiveness were analyzed, and it was found that the level of competitiveness of products is a relative indicator, and therefore depends on the segmentation of the market where the goods are sold.*

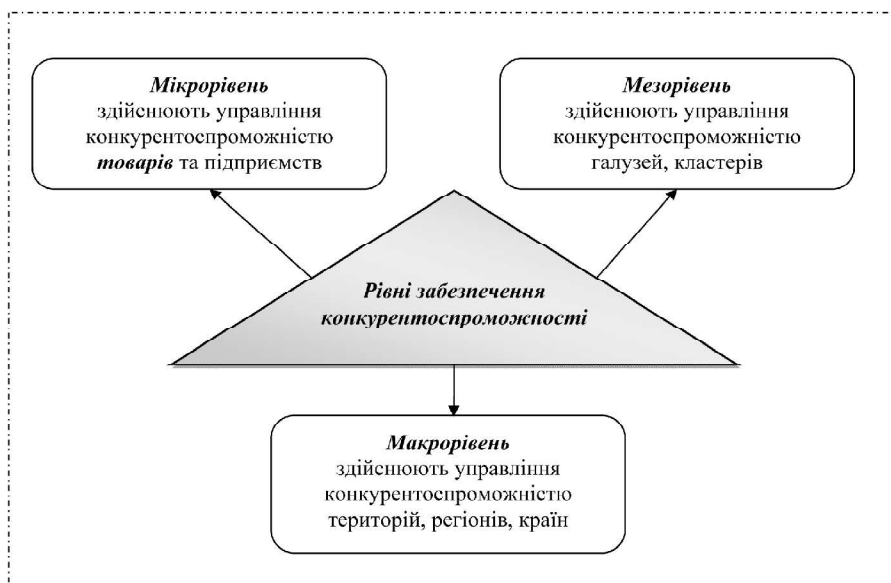
*Ключові слова:* конкурентоспроможність, товар, інноваційні інструменти, ринок, методи, підходи, сегментація, підприємство, ефективність виробництва.

*Key words:* competitiveness, product, innovation tools, market, methods, approaches, segmentation, enterprise efficiency.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Коливання та нестабільність економіки України, втрата частки національного ринку, а також зменшення зовнішньоторговельного обороту докорінно зміню-

ють особливості як зовнішньої, так і внутрішньої конкурентоспроможності. В сучасних кризових умовах надзвичайно важливою є адаптація товарів, що виробляються вітчизняними товаровиробниками до вимог ЄС



**Рис. 1. Рівні забезпечення конкурентоспроможності**

Джерело: згруповано автором на основі [4].

і світового ринку, адже це виступає основою результативного експорту українських товарів і послуг на міжнародний ринок. Враховуючи вищенаведене існує потреба у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю продукції за рахунок застосування новітніх інструментів менеджменту та маркетингу. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності товару є надзвичайно актуальною, адже від рівня конкурентоспроможності продукції вітчизняних прямо залежить рівень конкурентоспроможності економіки країни, такі умови зумовлюють необхідність здійснення наукових досліджень.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості та проблематику забезпечення конкурентоспроможності товару досліджували у своїх працях такі вітчизняні та закордонні науковці: Барановська М.І., Козак Ю.Г., Смичек С., Портер М., Скударь Г.М., Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Карпюк В.П., Войчак, А.В., Kamiшніков Р.В., Павлова В.А.

## МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета статті ґрунтується на визначенні сутності та характерних особливостей забезпечення конкурентоспроможності товару.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Реалії економіки України характеризуються сукупністю невирішених питань, ключовою проблемою серед яких є проблема забезпечення і підтримки належного рівня конкурентоспроможності товарів. Головною задачею в умовах розвитку вітчизняних підприємств виступає збільшення ефективності виробництва, налагодження системи випуску потрібної кількості товарів і вдосконалення їх якості, забезпечення належного рівня конкурентоспроможності товару на світовому ринку. Збільшення конкурентної боротьби серед підприємств, вимагає від них пошуку нових інструментів впливу на

вибір споживача. Одним із таких інструментів впливу виступає виробництво товарів з покращеним рівнем якості та високою конкурентоспроможністю. Для забезпечення конкуренції важливим є виконання ключових вимог, а саме: наявність на ринку великого числа незалежних один від одного товаровиробників одного виду товару або послуги, свобода вибору господарської діяльності виробників, взаємозв'язок між попитом та пропозицією, забезпеченість ринку засобами виробництва.

На думку Барановської Н.І., в світовому господарстві конкуренція — це економічний важіль стимулювання виробництва і підвищення якості продукції, пристосування її до потреб споживачів, одна з об'єктивних умов функціонування і розвитку фірми на базі міжнародного поділу праці [1, с. 154].

Розглянемо в першу чергу сутність поняття "конкурентоспроможність".

Конкурентоспроможність виступає ключовою категорією, котра застосовується в теорії і практичних аспектах економічних досліджень, є багатограним поняттям, яке перекладаючи з латинської мови характеризує суперництво, і досягнення вищих результатів.

Першим, хто надав визначення сутності поняття конкурентоспроможності, був М. Портер. Він запропонував теорію конкурентної переваги, згідно з якою конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [2, с. 212].

Г.М. Скударь вдосконалюючи наукові погляди М. Портера, наголошував на тому, що конкурентоспроможність — це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни, конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [3, с. 31].

С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, та Д.О. Барабась стверджують, що: "конкурентоспроможність, це комплексна категорія, її переваги остаточно реалізуються через торгівлю, але базис конкурентних переваг створюється на всіх ланках суспільного виробництва, у тому числі значною мірою за рахунок структурної перебудови та дійової економічної політики" [4, с. 124].

Аналізуючи вищенаведені погляди науковців, вважаємо за доцільне виокремити рівні, на яких здійснюється забезпечення конкурентоспроможності рисунок 1.

Дослідивши рівні забезпечення конкурентоспроможності, зауважимо, що тематиці нашого наукового дослідження відповідає саме мікрорівень, на якому досліджуються конкурентоспроможність підприємства і товару.



**Рис. 2. Причини низької конкурентоспроможності товарів**

Джерело: сформовано автором на основі [5].

В.П. Карпюк під управлінням конкурентоспроможності товару розуміє процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або збереження його на запланованому рівні [5].

У процесі забезпечення конкурентоспроможності товару важливим елементом виступає наявність конкурентних переваг.

Войчак А.В. та Камишніков Р.В. ствержують, що конкурентна перевага це наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, яка дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентні переваги підприємства, за джерелами їх виникнення, можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні — це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріоритетних конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги — це ті, які базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що створює можливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підвищення ефективності їхньої діяльності [6, с. 51].

На нашу думку, конкурентоспроможність товару виступає комплексом споживчих та вартісних ознак, котрі характеризують його успішне просування на ринку, а саме здатність конкретного товару бути обмінним на грошові кошти в умовах великої пропозиції конкуруючих товаровиробників.

Причини низької конкурентоспроможності товарів українських товаровиробників наведено на рисунку 2.

У період кризових станів на ринку ключовим фактором для споживача виступає цінова категорія. На діяльності товаровиробників цей фактор відображається негативно, адже споживач, намагаючись знизити ціну, зводить її до економічно необґрунтованої позначки, таке явище спонукає до економії на якості.

Павлова В.А. наголошує на тому, що надзвичайно важко надавати якісні послуги, коли чітким обмеженням є ціна — товаровиробники не використовують всі свої виробничі потужності. Більше того, їх діяльність у кращому випадку є беззбитковою, а то і йде у збиток, якщо клієнт є постійним замовником із значними обсягами. Тому хорошим показником є першочергова орієнтація на якість: коли замовлення уточнюється з огляду на побажання клієнта придбати якісну продукцію, і тільки тоді мова йде про ціну без обмежень. У такому випадку товаровиробник має змогу надати весь спектр своїх послуг, виконати їх якісно та виготовити конкурентоспроможний товар, підкріплення якого здійснюється через високий рівень обслуговування клієнта, що вивисує загальний потенціал усього підприємства [7, с. 205].

Визначаючи рівень конкурентоспроможності товару на ринку, в першу чергу увагу звертають на його такі характеристики, а саме:

— обсяг витрат споживача на придбання і споживання товару;

— здатність товару задовольнити потреби певного кола споживачів відповідно до його функціонального призначення;

— рівень відповідності товару вимогам міжнародних стандартів, а також вимогам нормативних актів;

— ступінь сервісного обслуговування та ін. [1, с. 195].

Якісний товар та його ціна виступають ключовими показниками конкурентоспроможності товару. Проектування і аналіз конкурентоспроможності окремих видів товарів є ключовим елементом успішної реалізації товару на ринку. Ключовою умовою управління рівнем конкурентоспроможності певного виду товару є кількісне вимірювання. Важливо, здійснюючи оцінку конкурентоспроможності товару, охарактеризувати корисний ефект такого товару та товарів-конкурентів враховуючи термін їх корисного використання, а також сукупні витрати протягом життєвого циклу товару. Ми вважаємо, що рівень конкурентоспроможності товару виступає відносним показником, а отже, залежить від сегментації ринку, на якому здійснюється реалізація товару.

Ключовою умовою конкурентоспроможності економіки країни, регіону, підприємства є виробництво конкурентоспроможних та якісних товарів. Враховуючи вищенаведене, наголошуємо на тому, що конкурентоспроможність товару підприємства потрібно оцінити, відносно регіональних підприємств-конкурентів, а також у відповідності з міжнародними стандартами і вимогами до якості товару.

## ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Мінливий стан ринкових умов господарювання вимагає від товаровиробників безперервного підвищення конкурентоспроможності товарів, це дає змогу забезпечити отримання конкурентних переваг і стабільну фінансову стійкість підприємства.

Дослідивши проблематику забезпечення конкурентоспроможності товару, вважаємо, що для підвищення конкурентоспроможності товару важливим є: переорієнтування на інноваційний шлях розвитку української економіки та створення належних умов для збереження та використання вітчизняного науково-технічного потенціалу; формування та реалізація державних, галузевих, регіональних та місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності товару підприємства; здійснення структурних змін у господарському комплексі регіонів на основі впровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них; створення відповідного ділового середовища та реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старих та впровадження нової матеріально-технічної бази та передових технологій виробництва; допомога у залученні додаткових інвестицій, у тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності товарів, одночасно забезпечуючи відповідність інвестиційних форм із сумою фінансування; подальший розвиток підприємництва, особливо малого та середнього бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності за рахунок застосування кластерних моделей; забезпечення взаємодії науки, освіти, вироб-

ництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності; впровадження інформаційної інфраструктури для формування та реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників товарів, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

### Література:

1. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях / М.І. Барановська, Ю.Г. Козак, С. Смичек. — К.: Центр учбової літератури, 2013. — 302 с.
2. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. — New York : Free Press, 1990. — 426 p.
3. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г.М. Скударь. — К.: Наук. думка, 1999. — 496 с.
4. Клименко С.М. Управление конкурентоспособностью предприятия / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась та ін. — К.: КНЕУ, 2008. — 520 с.
5. Карпюк В.П. Управление конкурентоспособностью продукции [Електронний ресурс] / В.П. Карпюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економічні науки. — Житомир, 2009. — № 4 (50). — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2009\\_4/46.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf)
6. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А.В. Войчак, Р.В. Камишніков // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 2. — С. 50—53.
7. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінки та стратегія забезпечення / В.А. Павлова // Дніпропетровський ун-т економіки та права. — Д.: Видавництво ДУЕП, 2006. — 276 с.

### References:

1. Baranovska, M.I. Kozak, Yu.H. and Smychek, S. (2013), *Mizhnarodnyi marketynh: v pytanniakh ta vidpovidakh* [International Marketing: Questions and Answers], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
  2. Porter, M.E. (1990), *Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, USA.
  3. Skudar, H.M. (1999), *Upravlenie konkurentosposobnostiu krupnogo AO: problemy i resheniia* [Management of competitiveness of a major company: problems and solutions], Nauk. Dumka, Kyiv, Ukraine.
  4. Klymenko S.M. Omelianenko T.V. and Barabas D.O. (2008), *Upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Managing the competitiveness of the enterprise], KNEU, Kyiv, Ukraine.
  5. Karpiuk, V.P. (2009), "Managing the competitiveness of products", available at: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_gum/Vzhdtu\\_econ/2009\\_4/46.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf) (Accessed 30 Sept 2018).
  6. Voichak, A. V. and Kamushnikov, R. V. (2005), "Competitive advantages of the enterprise: essence and classification", *Marketing v Ukraini*, vol. 2, pp. 50—53.
  7. Pavlova, V. A. (2006), *Konkurentospromozhnist pidpriemstva: otsinki ta strategiya zabezpechennia* [Competitiveness of the company: assessments and support strategy], DUEP, Dnipropetrovsk, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 05.10.2018 р.*