ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Ю. Кашуба, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0002-7168-6631

О. Брух, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0003-1117-0454

І. Бернацька, к. е. н.

ORCID ID: 0000-0003-2233-9374

Г. Періг

ORCID ID: 0000-0003-0661-353X

Львівський національний аграрний університет

<https://doi.org/110.31734/economics2020.27.039>

Кашуба Ю., Брух О., Бернацька І., Періг Г. Теоретичні аспекти формування конкурентоспроможності товарного виробництва

Сьогодні господарська діяльність ґрунтується на ринкових відносинах. Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є конкуренція. Проблеми конкуренції та конкурентоспроможності до 90-х років ХХ століття в Україні не досліджували через відсутність необхідності, а зараз, в умовах чинної економічної системи та жорсткої конкурентної боротьби, це питання стає дуже актуальним. Розгляд сутності конкурентоспроможності підприємства є важливим як для економіки країни загалом, так і для окремих виробників, адже вона є запорукою отримання високого й стабільного прибутку, а також забезпечення життєдіяльності підприємства, його економічної безпеки та стабільного розвитку. Розуміючи це, вітчизняні товаровиробники ставлять перед собою таку мету: задоволення потреб, які існують на ринку, отримання максимального прибутку та збільшення обсягів збуту, розширення частки внутрішнього та зовнішнього ринку, забезпечення необхідного рівня якості та ціни продукції, що виробляється, впровадження нових технологічних процесів і модернізація обладнання.

В умовах переходу України до відкритої ринкової економіки боротьба за споживача на внутрішньому і зовнішньому ринках потребує створення і виробництва дійсно конкурентоспроможних товарів. З огляду на це виникає проблема пошуку економічно раціональних рівнів конкурентоспроможності товарів і витрат на їх досягнення.

В умовах конкурентного ринку діяльність будь-якої господарської одиниці обов'язково підлягає подвійному контролю. Зовнішній контроль проводять конкуренти, але не безпосередньо, а через якісні результати ринкової діяльності. Об'єктивну оцінку цієї діяльності дають врешті-решт покупці (споживачі).

Конкуренція – найефективніший і найдешевший метод економічного контролю, який не має собі рівних. Такого роду контроль вимагає від суспільства мінімальних витрат, він не тільки створює умови для забезпечення покупця товарами необхідної якості, а й сприяє виконанню цього у визначений строк. Це важлива динамічна сила, яка постійно підштовхує виробника до скорочення витрат виробництва та зниження цін, розширення виробництва та збуту, до боротьби за покупця, за покращання якості продукції.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентоспроможність продукції, споживчий попит, асортимент продукції, методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності, товар-еталон.

Kashuba Yu., Brukh O., Bernatska I., Perih H. Theoretical aspects of formation of the commercial production competitiveness

Nowadays, business is based on market relations. The central concept that expresses the essence of market relations is competition. Until the 1990s in Ukraine, the study of competition and competitiveness problem was not done due to the lack of necessity. However today, in the conditions of the current economic system and fierce competition, that issue has become very relevant. Consideration of the essence of enterprise competitiveness is important both for the economy of the country as a whole and for individual producers, because it is a key aspect of a high and permanent profit, as well as a guarantee of the enterprise life, its economic security and stable development. Understanding this, domestic producers set the following goal, particularly meeting the needs that exist at the market, maximizing profits and increasing sales, expanding the share of domestic and foreign markets, ensuring the required level of quality and price of produced products, the introduction of new technological processes and equipment modernization.

In the context of Ukraine's transition to the open market economy, the fight for the consumer in the domestic and foreign markets requires creating and producing truly competitive goods. In this connection, there is a problem of finding economically rational levels of goods competitiveness and the costs of their achieving.

At the competitive market, performance of any business unit is a subject to double control. External control is carried out by competitors, not directly, but through qualitative results of market activity. The objective evaluation of this activity is ultimately made by the buyers (consumers).

Competition is the most efficient and cheapest method of economic control that is unmatched. This kind of control costs the society minimal costs, it not only creates the conditions for providing the buyer with the goods of the required quality, but also facilitates the implementation of this within a certain time. It is an important dynamic force that constantly pushes the manufacturer to reduce production costs and lower the prices, expand production and sales, fight for the buyer, and improve product quality.

Key words: competition, competitiveness, product competitiveness, consumer demand, product range, method of competitiveness, comparative assessment, product-standard.

Постановка проблеми. Результатом прогресуючого розвитку людського суспільства стало виникнення і формування явища конкуренції, яка у свою чергу є динамічною силою його розвитку. Конкуренція змушує суб'єкти діяльності не зупинятися на досягнутому, постійно рухатися і самовдосконалюватися. В умовах глобалізації посилення конкурентних позицій аграрних підприємств можливе через їхню участь в інтегрованих структурах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні основи дослідження конкурентоспроможності аграрних підприємств є предметом уваги багатьох учених-економістів – В. Арестенка, В. Смолінського, М. Бутко, О. Гапанович. Деякі автори трактують термін «конкуренція» як суперництво. Наприклад, Й. Шумпетер розглядає конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями; Г. Азоев – як суперництво на будь-якому терені між окремими юридичними чи фізичними особами, зацікавленими в досягненні однієї й тієї самої мети.

Серед вітчизняних і зарубіжних учених вагомий внесок в розробку теорії конкурентоспроможності підприємства зробили В. Вітлінський, П. Верченко, С. Гаврилюк, І. Мойсеєнко, Я. Наконечний, Т. Ткаченко, А. Сігал.

Постановка завдання. Метою нашого дослідження було узагальнення теоретико-методичних аспектів формування та забезпечення конкурентоспроможності товарного виробництва.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні поки ще не існує чіткого, прийнятого більшістю вчених визначення поняття конкуренції товарного виробництва як категорії ринкових відносин. Перші, найбільш цілісні трактування цього поняття з'явилися в середині XVIII ст., а до середини XX ст. сформувалися загальні уявлення про суть конкуренції та основні її рушійні сили.

У ринковій системі господарювання категорія «конкурентоспроможність» – одна з основоположних, тому що в ній концентровано відображаються економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості не лише окремого господарства, регіону, а й країни загалом. Глобалізація ринків, масштабне проникнення іноземних товарів на український ринок переводять проблему управління конкурентоспроможністю промисловості до пріоритетних управлінських завдань, успішне виконання яких забезпечить виживання й розвиток галузі в новому середовищі. Визначення рівня конкурентоспроможності галузі, підприємства є актуальним завданням, що дає змогу обґрунтовано вибирати стратегічні напрями діяльності та шляхи досягнення конкурентних переваг. У свою чергу підвищення рівня конкурентоспроможності сприятиме залученню нових коштів на розробку нових технологій, активізацію інноваційної діяльності промисловості [1].

Однією з найважливіших задач розвитку українських підприємств є підвищення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращання їхньої якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним із таких шляхів є створення товарів поліпшеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найвагомішою складовою конкурентоспроможності, але водночас, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значною кількістю параметрів і умов, більшість з яких поширюється не тільки на товар, а й на підприємство і навіть країну. Споживчий попит є основним чинником, який впливає на формування асортименту, він спрямований на максимальне задоволення попиту споживача і водночас активно впливає на попит у бік його

розширення. Формування асортименту та споживчий попит у своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті повинні відображатися у сформованому асортименті.

При формуванні асортименту продукції (товарів) враховуються деякі особливості попиту. Попит на непродовольчі товари менш стійкий, ніж на продовольчі, яким притаманний високий ступінь стійкості, а в окремих випадках – консервативність. Споживач звикає до конкретних видів продукції, тому важливо досягти стабільності у формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їхній безперервний продаж.

При формуванні асортименту товарів треба враховувати чинник взаємної заміни. У разі відсутності у продажі потрібного товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а шукатиме йому заміну. На формування асортименту впливає також характер попиту. Розрізняють попит стійкий, альтернативний та імпульсивний.

Суттєвим чинником формування асортименту є ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну або діапазон цін, у межах якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення порівняння продукції з різною ціною [5, с. 41].

Формування асортименту продукції на підприємстві дає змогу забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства та рівня обслуговування замовників (населення).

Для виникнення конкуренції потрібні певні умови. Серед них найважливіші такі: наявність на ринку великої кількості незалежно діючих виробників одного й того самого продукту чи послуги, свобода вибору господарської діяльності виробників, відповідність між попитом і пропозицією, наявність на ринку засобів виробництва, що дає змогу вільного вибору господарської діяльності [7].

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність якнайповніше відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуацією на ринку, коливанням попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.

За великої кількості чинників конкурентоспроможності товару на ринку пріоритетну роль відіграють такі:

- корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, які ставлять до цього типу й виду товару споживачі);

- ціна товару (за однакової корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);

- інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним)).

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності.

Поряд з цими критеріями виділяють також організаційні критерії (умови збуту, якість обслуговування і післяпродажну діяльність), але їх неможливо виміряти навіть за допомогою бальної шкали через вплив на них занадто великої кількості чинників.

Конкурентоспроможність товару – це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а, головне, максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Основні критерії конкурентоспроможності товарів показано в таблиці.

Є багато методик оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), які застосовують на практиці. Розглянемо детальніше методику порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном).

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовні етапи:

- 1) проведення аналізу ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка.

- 2) визначення сукупності параметрів товарів для порівнювання.

- 3) проведення розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності товару, який необхідно оцінити.

Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку.

Основні критерії конкурентоспроможності товарів

Критерій	Сутнісна характеристика
Рівень якості товару та його стабільність	Якість як основна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента [3].
Соціальна адресність	Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов'язані з демографічними і поведінковими ознаками – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця [3].
Споживча новизна товару	Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, повніше задовольняє потреби, що склалися. Якщо об'єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб'єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною [3].
Інформативність товару	Інформативність продукції – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат передкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) значною мірою залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції [3].
Ціна споживання товару	Ціна як грошовий вираз вартості товару, слугує для непрямої зміни витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби [3].
Достовірність	Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності слугують колективні знаки на тарі, статус експерта, який підтверджує достовірність товару, місце продажу товару [2].
Безпека	Безпека продукції – це безпека для життя, здоров'я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. Розрізняють: безпеку товару для людини, безпеку для навколишнього середовища (екологічність), безпеку виконання роботи [6].
Імідж товару	Імідж організації (підприємства) – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов'язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом (покупцем) [2].

Конкуренція змушує товаровиробників впроваджувати у виробництво інноваційні процеси й технології для зменшення витрат на виробництво. У такий спосіб вони підвищують якість товару та привертають увагу нових покупців, а отже, й збільшують власні прибутки. В умовах конкуренції завжди проявляється конкурентоспроможність, причому на різних рівнях, які необхідно враховувати в управлінні нею. Проведене дослідження доводить, що конкурентоспроможність підприємства – це складне багатогранне поняття, яке означає суперництво,

боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг через ефективне використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізацію конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Висновки. Отже, підвищення конкурентоспроможності товарного підприємства залежить від ефективного використання всіх чинників, що дають змогу збільшити виробництво високоякісної продукції, знизити затрати праці та коштів,

удосконалювати систему техніко-технологічних й агротехнічних заходів виробництва продукції та збуту, запроваджувати нові технологічні проекти, які базуються на сучасних досягненнях аграрної науки. Одержання прибутків у розмірах, необхідних для забезпечення розширеного відтворення в сільському господарстві, сприяє прискоренню виходу галузі з фінансової кризи, дає змогу зміцнити експортний потенціал і надійність продовольчої безпеки.

Бібліографічний список

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.

2. Господарське право України / М. К. Галянич та ін. Київ: МАУП, 2005. С. 417–419.

3. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю. Київ: Зовнішня торгівля, 2003. 304 с.

4. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент. 2-ге вид., допов. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

5. Мойсеєнко І. Є. Фінансове планування на підприємстві. *Фінанси України*. № 9. 2000. С. 32–36.

6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення: 20.03.2020).

7. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Проблеми розвитку конкуренції на туристичному ринку України: теоретичні та практичні аспекти. *Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах*: зб. наук. пр. Київ, 2001. С. 4–15.

Стаття надійшла 06.04.2020