

І.В. Руденко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Нат.М. Гаркуша, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

УТОЧНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗМІСТУ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Для ефективного здійснення торговельних операцій, отримання прибутку, залучення іноземних інвестицій у фінансову сферу держави потрібний певний рівень конкурентоздатності продукції. Проте інформація, що існує з цього приводу, частіше за все має протирічний характер. Додаткового обґрунтування потребує визначення сутності конкурентоздатності продукції підприємства з урахуванням ринково-економічної ситуації, що склалася в Україні. Тому, відаючи належне науковим напрацюванням учених, вважаємо за необхідне зробити уточнення щодо поняття «конкурентоздатності продукції».

Розглядаючи визначення конкурентоздатності різних авторів, слід зазначити, що дехто цю економічну категорію називає конкурентоспроможністю, а дехто конкурентоздатністю. У зв'язку з цим виникає питання, а як доцільніше?

З одного боку ці поняття є рівнозначними й кожне з них має право на існування. Якщо розглядати буквально, то поняття конкурентоспроможність можна виразити як спроможність до конкуренції, а конкурентоздатність – як здатність до конкуренції. Звернемо увагу на лексичне значення слів «спроможність» і «здатність».

За тлумачним словником української мови здатність – це «уміння, а також можливість робити які-небудь дії, або, здатність – індивідуальні особливості особи, що є суб'єктивними умовами успішного здійснення певного роду діяльності». Спроможність – це «наявність здібностей, вміння здійснювати будь-що». Але у кожній спроможності може бути присутня вірогідна неспроможність.

Немає і не може бути абсолютно конкурентоспроможного або неконкурентоспроможного суб'єкта. Ці поняття зв'язані з ринком і часом, а також різними політичними, соціальними, культурними й іншими факторами, що впливають на ринкову ситуацію. Отже, на нашу думку, економічну категорію, яку ми вивчаємо, доцільніше називати не «конкурентоспроможність», а «конкурентоздатність».

Як показало дослідження, в економічній науці не склалося також чіткого визначення поняття «конкурентоздатність продукції». Між наведеними у літературі визначеннями поняття «конкурентоздатність продукції» є багато загального. У них

говориться про сукупність якісних і вартісних властивостей продукції, які забезпечують задоволення конкретних потреб споживачів на певному сегменті ринку. Але чи вичерпується поняття «конкурентоздатність продукції» лише сукупністю властивостей?

Слід зазначити, що визначення конкурентоздатності товару, які розглядаються в літературі, є не досить повними, бо висвітлюють продукцію лише через призму її характеристик і здатність задовольнити потреби споживачів. Не враховується здатність продукції забезпечувати підприємству комерційний успіх.

Тому вважаємо необхідним говорити про існування двох основних підходів до визначення конкурентоздатності продукції: орієнтація на дослідження потреб споживачів і порівняння якісних показників; здатність продукції забезпечувати підприємству комерційний успіх. Комплексне поєднання цих двох підходів дозволить враховувати усі стадії формування продукції від моменту її виробництва (включаючи технологічний рівень і якість виготовлення продукції) до моменту її реалізації на ринку (включаючи відповідність до потреб і витрати споживачів).

Крім того, слід відзначити, що конкурентоздатність продукції визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями та, з іншого – цінами, установлюваними продавцями товарів. Але поєднувати обидва види конкурентних переваг важко, тому стратегія забезпечення конкурентоздатності, як правило, орієнтується або на низькі ціни, або на високу якість і задоволення потреб (інтересів) споживачів. Окрім того, на конкурентоздатність впливають мода, продажний і післяпродажний сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту та інші фактори.

Таким чином, на нашу думку, найбільш повне висвітлення поняття конкурентоздатності продукції дає таке її визначення – це комплексна багатоаспектна характеристика, що відбиває здатність продукції відповідати вимогам конкретного ринку в аналізованому періоді та потребам забезпечення запланованих і стабільних результатів діяльності підприємства. Тільки постійно підвищуючи якість продукції, додаючи їй нові, необхідні з урахуванням зміни кон'юнктури ринку властивості й характеристики й забезпечуючи одночасно зниження витрат на виробництво, можна сподіватися на одержання максимального прибутку.