

**Keywords:** motivation, employment potential, productivity.

---

**Кавтиш О.П.**

*к.е.н., доц. ФММ НТУУ «КПІ»*

**Мельникова О.О.**

*студентка ФММ. НТУУ «КПІ»*

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*Досліджено теоретико-методичні підходи до еволюції сутності поняття «конкурентоспроможність продукції». Визначено, що у сучасних умовах конкурентоспроможність продукції підприємства доцільно розглядати через призму параметрів, що її характеризують. Діагностовано відмінності конкурентоспроможності продукції від тих понять, які доцільно розглядати як її параметри.*

**Ключові слова.** якість, конкурентоспроможність, продукція, конкурентоспроможність продукції, ринок, ефективність, конкурентні переваги.

**Вступ.** Конкурентоспроможність продукції підприємства є базовою у системі видів конкурентоспроможності. І саме від неї залежить можливість підприємств, галузей, регіонів та національного господарства адаптуватись до умов динамічного ринкового середовища.

Багато науковців досить ґрунтовно досліджували питання конкурентоспроможності продукції, факторів що впливають на неї та методи для її оцінки. Але, у той же час, варто вказати на відсутність єдності між цими підходами, що призводить до розмивання і нечіткості у розумінні не лише її сутності, підміни іншими поняттями, а у кінцевому випадку і неточності у визначенні факторів впливу, оціночних параметрів та напрямів управління.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз теоретико-методичних підходів до розуміння сутності конкурентоспроможності продукції підприємства як основи для підвищення ефективності управління нею в умовах динамічного ринкового середовища.

**Результати досліджень.** Аналіз літературних джерел, присвячених питанням конкурентоспроможності продукції підприємства свідчить, що вона є основною вихідною ланкою у системі забезпечення конкурентоспроможності усіх рівнів та підсистем соціально-економічної системи. У той же час, не спостерігається єдності у підходах, щодо визначення її сутності. Це багато у чому визначає і відмінності у її оцінці,

способах управління та неможливості досягати поставлених стратегічних та тактичних завдань щодо підвищення її рівня.

Залежно від того, з якої позиції той чи інший автор розглядає конкурентоспроможність продукції підприємства, можна позначити різні підходи до інтерпретації даної категорії (табл. 1).

Таблиця 1

**Аналіз основних підходів до визначення поняття  
«конкурентоспроможність продукції»**

<b>Суть підходу</b>	<b>Автор</b>	<b>Визначення</b>
Можливість збуту товару	Г.Степаненко [11, с.7]	Конкурентоспроможність товару – це можливість збуту його на даному ринку.
Здатність відповідати запитам ринку	И.М. Ліфіц [7, с. 11]	Конкурентоспроможність продукції – здатність продукції відповідати запитам даного ринку у період що розглядається.
Ступінь задоволення потреб	А.Ю. Юданов [14, с. 21]	Конкурентоспроможність товару – ступінь його привабливості для споживача що здійснює реальну купівлю товару
Відмінна від аналогів характеристика	А.В. Осташков [9, с. 155]	Конкурентоспроможність товару – відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його відмінності від товару-конкурента
Комплекс споживчих та вартісних характеристик	Н.В. Єремєєва, С.Л. Калачов [4, с. 10]	Конкурентоспроможність товару – це рівень його економічних показників і споживчих властивостей, що дозволяє витримати конкуренцію з іншими аналогічними товарами на ринку
Переваги у ціні та за якістю	Х.А. Фасхiev [12, с. 73]	Конкурентоспроможність товару – оцінене споживачем його переваги за якістю і ціною над аналогами в певний момент часу, в конкретному сегменті ринку досягнуте без шкоди виробникам
Здатність задоволення потреб різних суб'єктів ринку	Г.Р. Сабецька [10, с. 30]	Конкурентоспроможність – ринкова властивість товару, що означає попит на нього на ринку, здатність приносити прибуток виробникам і підприємствам

Розглядаючи наведені вище трактування поняття конкурентоспроможності продукції, можна відзначити, що частина їх носить занадто узагальнений характер. Інша ж частина визначень, автори яких спробували розтлумачити термін глибше, також не позбавлена певних неточностей. У більшості випадків вони пов'язані з тим, що не у повній мірі враховують основні властивості, притаманні даній категорії.

Наприклад, визначення конкурентоспроможності товару, запропоноване А.В. Осташковим [9,с. 155], є не повним. На його думку, це всього лише «відносна й узагальнена характеристика товару, що виражає його відмінності від товару – конкурента». Однак, на наш погляд, наявність тільки одних відмінностей від товару – конкурента є недостатньою. Товар повинен володіти певними перевагами, вигодами по відношенню до аналогів – конкурентів. Слід підкреслити, що

конкурентоспроможність – це, перш за все, властивість, притаманна тому чи іншому продукту.

Формулювання А.Ю. Юданова [14,с.21], Н.В. Єремєєвої, С.Л. Калачова [4,с.10], що характеризують конкурентоспроможність як ступінь задоволення потреб або рівень економічних показників і споживчих властивостей, підходять більше для визначення категорії «рівень конкурентоспроможності».

У ряді досліджень також можна зустріти ототожнення конкурентоспроможності продукції підприємства з деякими параметрами, що її характеризують. Зокрема, з якістю та технічним рівнем продукції. Це, на наш погляд, не зовсім правильно. Незважаючи на тісний взаємозв'язок цих понять, слід звернути увагу і на їх відмінності. Е.В. Мінько, М.Л. Кричевський [8], а також багато інших авторів вказують на те, що поняття «конкурентоспроможність продукції» ширше понять «якість товару» і «технічний рівень продукції».

Відмінною особливістю конкурентоспроможності від якості і технічного рівня є те, що, по-перше, конкурентоспроможність товару визначається сукупністю тільки тих властивостей, які становлять інтерес для покупця і забезпечують задоволення його потреб, а інші характеристики в розрахунок не приймаються. По-друге, з позиції якості порівнюються лише однорідні товари. З позиції оцінки конкурентоспроможності можливе порівняння неоднорідних товарів, якщо вони надають інші способи задоволення однієї й тієї ж потреби. По-третє, якість продукції закладається у сфері проектування і виробництва, а також в процесі її використання (у сфері споживання). Конкурентоспроможність продукції може бути встановлена лише у результаті її продажу (сфера обігу). І, нарешті, по-четверте, конкурентоспроможність товару носить більш динамічний і мінливий характер.

При незмінності якісних характеристик товару його конкурентоспроможність може змінюватися в порівняно широкому діапазоні. Одним словом, якість та технічний рівень продукції – це лише деякі зі складових конкурентоспроможності.

Як відмічають В. Грібовий та В. Грузіновий [3], у світі відбувається об'єктивний процес підвищення якості продукції та зниження її питомої ціни, що показує відношення ціни товару до його корисного ефекту. У результаті постійно відбувається процес «вимивання» з ринку неякісної продукції, такої, що не відповідає певним технічним та іншим параметрам.

З їх твердження можна зробити висновок про те, що істотний вплив на рівень конкурентоспроможності має також вартісний характер продукції.

У ряді робіт зазначається, що ефективне виробництво продукції підвищує її конкурентоспроможність.

Отже, категорії «конкурентоспроможність» і «ефективність» близькі і взаємопов'язані. При цьому у деяких роботах прослідковується думка, що вони багато в чому тотожні. Однак, ми погоджуємось з тими

дослідженнями, у яких визначено, що між даними твердженнями не можна ставити знак рівності. В. Іноземцев, наприклад, зазначає, що конкурентоспроможність, ґрунтуючись на ефективності, містить у собі більш складні взаємозв'язки господарюючих суб'єктів [5].

Існують деякі проблеми і у визначенні взаємозв'язків між поняттями конкурентоспроможності і конкурентної переваги. На думку С.Н. Шалдюшова [13], поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентна перевага» мають тісний взаємозв'язок, так як рівень конкурентоспроможності підприємства визначається результатом створення, ефективного використання та утримання конкурентних переваг підприємства.

Але, крім цього, між даними поняттями є причинно-наслідкова відмінність. З приводу того, що є причиною, а що – наслідком, у науковій літературі існують розбіжності. Н.В. Куликова [6] вказує на те, що поняття «конкурентні переваги» є похідним від поняття «конкурентоспроможність».

С.Н. Шалдюшова [13] вважає, що в умовах сучасного ринку, конкурентоспроможність є лише початковою ланкою – фундаментом створення конкурентних переваг. Конкурентні переваги є результатом, що фіксує наявність конкурентоспроможності.

С.А. Головіхіна, С.М. Шипілова [2] навпаки розглядають конкурентні переваги як основу формування конкурентоспроможності. З ними згоден І.М. Абдульманов [1], для якого конкурентна перевага – це факторна ознака, а конкурентоспроможність – результуюча ознака.

Отже, такі поняття як «конкурентоспроможність продукції» та «якість продукції», «технічний рівень продукції», «ефективність», «конкурентна перевага» взаємопов'язані. Слід зауважити, що всі ці категорії визначають конкурентоспроможність продукції яка, в свою чергу, є більш широким поняттям, що включає все перераховане вище.

Поряд з цим доцільно звернути увагу і на ті економічні фактори, які суттєво впливають на конкурентоспроможність продукції, здатні забезпечувати підвищення її рівня. Серед них варто виділити: рекламу, якість сервісу, терміни й умови постачання, способи утилізації та ін.

Не менш важливого значення у сучасних умовах набуває і той факт, що трактуючи поняття конкурентоспроможності продукції, не варто обмежуватися лише задоволенням реальних потреб суб'єктів ринку, як це представлено у визначеннях А.Ю. Юданова [14,с.21], а і звертати увагу на потенційні, відслідковувати їх та реагувати.

На наш погляд, при визначенні сутності конкурентоспроможності продукції у сучасних умовах доцільно брати до уваги усю сукупність економічних, техніко-технологічних, екологічних, нормативних, естетичних та інших параметрів.

Також слід зазначити, що конкурентоспроможна продукція повинна задовольняти вимоги не лише споживача, а бути звернена на виробника та інших учасників у процесі руху продукції. Мова іде про взаємоузгодження

інтересів та задоволення їх потреб. Цей момент відобразили у своїх визначеннях такі автори, як Х.А. Фасхiev [12,с.73] і Г.Р. Сабецька [10,с.30]. Так, виробника цікавить трудомісткість, матеріаломісткість, енергоємність виробництва. Наприклад, застосування нових енергозберігаючих технологій дозволить знизити собівартість продукції, що, в кінцевому рахунку, позначиться на її ціні. Між виробником і споживачем існують посередники – торговельні організації, які також повинні отримувати прибуток.

**Висновок.** Отже, конкурентоспроможність продукції, крім економічного і соціального, повинна враховувати також виробничий, маркетинговий і комерційний аспекти, параметри обслуговування та загального супроводу, які суттєво впливають на сутнісне її розуміння в сучасних умовах.

Результати проведених досліджень дозволяють дати таке визначення даної категорії: конкурентоспроможність продукції підприємства – це категорія, яка відображає економічні, технічні, нормативні, екологічні, естетичні та інші параметри продукції, які надають їй можливість мати перевагу над товарами-конкурентами у існуючих і потенційних споживачів, а також здатність задовольняти явні та неявні, поточні та майбутні потреби з урахуванням інтересів та завдань усіх суб'єктів, які беруть участь у процесі створення продукції, її просування, обслуговування, споживання.

#### Список використаних джерел

1. Абдульманов І.М. Економічна конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів / Абдульманов І.М. : Казанський держ. фін. -екон. ін- т. – Казань, 2006. – 20 с.
2. Головіхіна С.А. Теоретичні основи визначення конкурентних переваг машинобудівного підприємства [ Електронний ресурс] / С.А. Головіхіна, С.М. Шипілова // – 2004. – Режим доступу : [http://www.lib.csu.ru/vch/8/2004\\_01/023.pdf](http://www.lib.csu.ru/vch/8/2004_01/023.pdf)
3. Грібов В. Конкурентоспроможність продукції [Електронний ресурс] / В. Грібов, В. Грузинів // . – 2006 – №94. – Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0042/>
4. Єремєєва Н.В. Конкурентоспроможність товарів і послуг / Єремєєва Н.В., Калачов С.Л. : Колос, 2006. -192 с.
5. Іноземцев В. Привид конкурентоспроможності [ Електронний ресурс] / Іноземцев В. // Росія в глобальній політиці. -2007. – Режим доступу: <http://inozemcev.viperson.ru/wind.php?ID=376700&soch=1>
6. Формування конкурентних переваг: від методології до технології [ Електронний ресурс] / Куликова Н.В. // ТІАРА – 2009.- Частина 1. – Режим доступу: <http://www.collegian.ru/index.php/tiara/2009/125.html?task=view>
7. Ліфиць І.М. Теорія і практика оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг /Ліфиць І.М.// Юрайт -М, 2001. – 2 -е видання. – 224 с.
8. Мінько Е.В. Якість і конкурентоспроможність / Мінько Е.В., Кричевський М.Л.// Пітер, 2004. – С. 44-49.
9. Осташков А.В. Маркетинг : навч. посібник / Осташков А.В. – Пенза, 2005. – 296 с.
10. Сабецкая Г. Ринкова модель конкурентоспроможності продукції / Сабецкая Г. // Маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 29-33.

11. Степаненко Г. Комплексна оцінка конкурентоспроможності тваринницької продукції / Степаненко Г. // Агроекономіка. – 1998. – № 9. – С. 7-8.
12. Фасхiev X.A. Застосування « воріт конкурентоспроможності» при розробці товарів / Фасхiev X.A. // – 2008. – № 2. – С. 73-83.
13. Шалдюшов С.Н. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги організації [Електронний ресурс] / Шалдюшов С.М. // – Режим доступу: [http://www.cprgsob.ru/\\_ld/0/29\\_3Hc.doc](http://www.cprgsob.ru/_ld/0/29_3Hc.doc)
14. Юданов А.Ю. Конкуренція : теорія і практика / Юданов А.Ю.// – Москва : АКАЛІС, 1996. – 272 с.

---

**Кавтыш О.П.**

*к.э.н., доц. ФММ НТУУ «КПИ»*

**Мельникова Е.А**

*студентка ФММ. НТУУ «КПИ»*

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Исследованы теоретико – методические подходы к эволюции сущности понятия «конкурентоспособность продукции». Определено, что в современных условиях конкурентоспособность продукции предприятия целесообразно рассматривать через призму ее параметров. Диагностированы различия конкурентоспособности продукции от тех понятий, которые целесообразно рассматривать как ее параметры.*

**Ключевые слова:** качество, конкурентоспособность, продукция, конкурентоспособность продукции, рынок, эффективность, конкурентные преимущества.

**Kavtysh O.P., Melnikova O.O.**

### **THEORETICAL- METHODOLOGICAL APPROACHES TO DETERMINING ESSENCE COMPETITIVENESS ENTERPRISE PRODUCTS**

*Studied theoretical – methodological approaches to the essence of the concept of evolution «competitive products.» Determined that in the present conditions of enterprise competitiveness is worthwhile to consider in the light of its parameters characterize. Diagnosed differences competitiveness of products from those concepts that should be considered as its parameters.*

**Keywords:** quality, competitiveness, products, competitive products, market efficiency, competitive advantage.

---

**Клименко О.В.**

*канд. фіз.-мат. наук, доц. НТУУ «КПІ»*

**Брезіцька А.М.**

*студентка ФММ НТУУ «КПІ»*

## **УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ**

*У статті проведено аналітичне дослідження сутності управління фінансово-господарською діяльністю підприємства та запропоновані можливі шляхи покращення ефективності функціонування підприємства.*

**Ключові слова:** фінансово-господарська діяльність підприємства, управління фінансово-господарською діяльністю, ефективність управління.

**Вступ.** В умовах ринкової економіки ефективно управління фінансово-господарською діяльністю набуває дедалі більшої значущості в загальному апараті управління підприємством. Адже, від того, наскільки ефективно й доцільно фінансові ресурси трансформуються в основні та оборотні засоби, а також в засоби стимулювання робочої сили, залежить фінансове благополуччя підприємства у цілому, його власників і співробітників. На даний момент переважна більшість вітчизняних підприємств виявилася неспроможною ефективно управляти своєю фінансово-господарською діяльністю, про що свідчить незадовільний фінансовий стан підприємств. Ефективна діяльність підприємств у довгостроковій перспективі, забезпечення високих темпів їхнього розвитку і підвищення конкурентоспроможності в умовах переходу до ринкової економіки в значній мірі визначаються рівнем їхнього фінансового потенціалу і якістю управління їхньою фінансово-господарською діяльністю. Таким чином, управління фінансово-господарською діяльністю як одна з основних функцій апарату управління підприємством набуває ключової ролі в умовах ринкової економіки. Дану тему досліджували у своїх роботах багато науковців: І. Алексеєв, Н. Бицько, О. Бровков, И. Бланк, О. Василик, М. Денисенко, О. Заруба, О. Захарчук, А. Н. Костін, А. Мороз, А. Міщенко, В. Сладкевич, Ю. Вебер, Датар, Магнус, Нільс-Горан, Ольве, Рой, Хорнгента інші.

**Постановка завдання.** Мета статті – висвітлення сутності, завдання, методів управління фінансово-господарською діяльністю підприємства та його ролі в підвищенні ефективності функціонування підприємства.

**Результати дослідження.** В сучасних умовах господарювання підприємств та виходу з економічної кризи в Україні на перший план