

Posokhov, I. M. *Teoretychni ta praktychni aspekty upravlinnia ryzykamy korporatsii* [Theoretical and practical aspects of corporate risk management]. Kharkiv: Slovo, 2014.

Posokhov, I. "Manage risks in the corporation". *European Applied Sciences*, no. 7 (2013): 147-149.

Sweeting, P. *Financial Enterprise Risk Management (International Series on Actuarial Science)*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

Vitlinskyi, V. V. *Analiz, otsinka i modeliuvannia ekonomichnoho ryzyku* [Analysis, assessment and modeling economic risks]. Kyiv: DEMIUR, 1996.

Vnukova, N. M., and Smoliak, V. A. *Ekonomichna otsinka ryzyku diialnosti pidpriemstv: problemy teorii ta praktyky* [Economic evaluation of the risk of enterprises: problems of theory and practice]. Kh.: INZhEK, 2006.

УДК 339.137.2

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

© 2016 ПАСІЧНИК І. Ю.

УДК 339.137.2

Пасічник І. Ю. Теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції

Стаття присвячена викладенню теоретичних положень щодо управління конкурентоспроможністю продукції. У процесі аналізу дефініцій «конкурентоспроможність продукції» з'ясовано, що всі наведені поняття носять скоріше системно-описовий характер, не враховуючи динаміку показника конкурентоспроможності продукції в короткостроковому періоді та можливість управління показником конкурентоспроможності та здатність виробника продукції адаптувати її до зовнішніх умов. Тому автором запропоновано власне визначення поняття «конкурентоспроможність продукції», відмінність якого міститься у врахуванні динамічного характеру об'єкта управління в короткостроковому періоді, що дозволяє обґрунтувати використання специфічних методів моделювання при формуванні маркетингової стратегії. Крім того, у роботі проаналізовано класифікації факторів конкурентоспроможності продукції та запропоновано доповнити існуючу класифікацію маркетинговими та соціально-культурними факторами.

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, управління конкурентоспроможністю продукції, маркетингова стратегія, продукція, фактори конкурентоспроможності.

Рис.: 1. **Бібл.:** 11.

Пасічник Інна Юрївна – старший викладач кафедри бухгалтерського обліку, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: dsi132303@gmail.com

УДК 339.137.2

Пасічник І. Ю. Теоретические положения управления конкурентоспособностью продукции

Статья посвящена изложению теоретических положений по управлению конкурентоспособностью продукции. В процессе анализа дефиниций «конкурентоспособность продукции» определено, что все приведенные понятия носят скорее системно-описательный характер, не учитывая динамику показателя конкурентоспособности продукции в краткосрочном периоде и возможность управления показателем конкурентоспособности, а также способность производителя продукции адаптировать ее к внешним условиям. Поэтому автором предложено собственное определение понятия «конкурентоспособность продукции», отличие которого содержится в учете динамического характера объекта управления в краткосрочном периоде, позволяет обосновать использование специфических методов моделирования при формировании маркетинговой стратегии. Кроме того, в работе проанализированы классификации факторов конкурентоспособности продукции и предложено дополнить существующую классификацию маркетинговыми и социально-культурными факторами.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции, управление конкурентоспособностью продукции, маркетинговая стратегия, продукция, факторы конкурентоспособности.

Рис.: 1. **Библ.:** 11.

Пасічник Інна Юрївна – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: dsi132303@gmail.com

UDC 339.137.2

Pasichnyk I. Yu. Theoretical Provisions of the Management of Products Competitiveness

The article is concerned with expounding theoretical provisions of the management of products competitiveness. In the course of analyzing definitions of the «products competitiveness» has been stipulated that all these concepts are rather systematically-descriptive, not taking into account dynamics of the indicator of competitiveness of production in the short term and possibility of control of competitiveness indicator, and the ability of a manufacturer to adapt its products to external conditions. Therefore the author has suggested its own definition of «products competitiveness», which differs due to consideration of the dynamic nature of the control object in the short term, allowing to substantiate the use of specific methods of modeling in the formation of marketing strategy. In addition, the publication analyzes classifications of factors of products competitiveness and proposes to expand the existing classification with addition of marketing and socio-cultural factors.

Keywords: competitiveness of products, management of products competitiveness, marketing strategy, products, factors of competitiveness.

Fig.: 1. **Bibl.:** 11.

Pasichnyk Inna Yu. – Senior Lecturer of the Department of Accounting, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: dsi132303@gmail.com

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності продукції є актуальним питанням. Сучасний стан економіки України характеризується динамічністю зовнішнього середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, тяжким фінансовим станом більшості підприємств, викликаним кризовими явищами. У зв'язку з цим

виникає необхідність у вдосконаленні управління конкурентоспроможністю продукції шляхом використання сучасних принципів управління, забезпечення стратегічного підходу до планування діяльності підприємств. З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема обґрунтування теоретичних положень управління конкурентоспроможністю продукції вітчизняних

підприємств та підвищення її рівня є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Аналіз літературних джерел свідчить про різноманітність тлумачень терміна «конкурентоспроможність продукції» і дозволяє зробити висновки про наявність різних підходів до визначення її сутності. Так, Фазліахметов Р. Г., Кіперман Г. Я. [9] при тлумаченні конкурентоспроможності наголошують на відмінності від товару-конкурента. Азоев Г. А. [1], Орлов П. А., Міщенко В. В. [7] розглядають конкурентоспроможність як характеристику продукції, яка забезпечує виробникові успіх на зовнішньому і внутрішньому ринках, комерційний успіх (прибутковість). Фатхутдінов Р. А. [10], Ліфіц І. М. [5] при визначенні конкурентоспроможності продукції наголошують на порівнянні з аналогічними продуктами на ринку, Малхасьян А. С. [6], Б. В. Буркинський, В. М. Осипов, О. В. Моліна та інші [3] аналізують конкурентоспроможність продукції за рівнем задоволення потреб споживача, задоволення конкретної потреби певного ринку. Проте всі наведені поняття носять, скоріше, системно-описовий характер, тобто говорять про те, що із себе представляє саме поняття «конкурентоспроможність», не враховуючи динаміку показника конкурентоспроможності продукції в короткостроковому періоді та можливість управління показником конкурентоспроможності та здатність виробника продукції адаптувати її до зовнішніх умов.

На основі викладеного можна сформулювати мету статті, яка полягає в уточненні поняття «конкурентоспроможність продукції» в напрямку його адаптування до вимог пришвидшення реакції на зміни конкурентних умов та у формуванні теоретичних положень управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії, а також у виділенні факторів конкурентоспроможності продукції.

Найбільш узагальнене визначення поняття «конкурентоспроможності товару» наведено у [2, с. 194]:

- ✦ властивість (сукупність властивостей) товару та його сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, порівняно з аналогічними товарами, представленими на цьому ринку;
- ✦ характеристику товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;
- ✦ спроможність товару відповідати вимогам даного ринку в період, що аналізується;
- ✦ здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників).

З точки зору автора, це визначення також не є повним, тому що не враховує динамічний характер конкурентоспроможності продукції як об'єкта управління, а посилається тільки на задоволення потреб, відмінності від товару-конкурента та наявність переваг.

На думку 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 та витрат споживача на її придбання та споживання, що забезпечує продукції переваги на певному ринку або його сегменті.

Прийняття такого трактування конкурентоспроможності продукції дозволило розробити концептуальну схему управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії (рис. 1).

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виділити основні передумови, які викликають необхідність управління конкурентоспроможністю продукції. До них належать нестабільність зовнішнього середовища, дії конкурентів, які призводять до зниження конкурентоспроможності продукції на відповідному ринку (сегменті), та початково незадовільний, низький рівень конкурентоспроможності продукції.

Виділені передумови дозволяють сформулювати основні завдання управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії:

- ✦ вибір маркетингової стратегії в процесі управління конкурентоспроможністю продукції;
- ✦ досягнення бажаного рівня продажів продукції;
- ✦ підвищення рівня конкурентоспроможності продукції до бажаного.

Ці завдання вирішуються за допомогою системи підтримки прийняття рішень, яка поєднує базу даних, відповідний інструментарій та блок рішень.

База даних містить такі вихідні дані:

- ✦ дані для аналізу зовнішнього середовища;
- ✦ дані для аналізу внутрішнього середовища;
- ✦ дані про стан попиту на продукцію підприємства;
- ✦ дані про рівень конкурентоспроможності продукції товаровиробника.

Як інструментарій автором пропонується використовувати імітаційну модель управління обсягом продажів продукції, матрицю оцінювання ефективності маркетингової стратегії та розроблені методичні положення щодо оцінювання конкурентоспроможності продукції.

Для ефективного використання зазначеного інструментарію автором застосовуються такі методи дослідження, як *абстрактно-логічний та структурно-логічний аналіз* – для обґрунтування концептуальних положень управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії; *графічний* – для відображення динаміки розрахованих показників та схематичного представлення результатів дослідження; *експертні методи* – для формування вихідної інформації з дослідження технічних характеристик виробу; *імітаційне моделювання* – для відображення взаємодії елементів маркетингової стратегії в процесі функціонування системи регулювання обсягів продажів продукції; *метод сценаріїв* – для вибору маркетингової стратегії на основі результатів роботи системи регулювання обсягів продажів продукції; *методи теорії автоматичного управління* – для побудови системи управління конкурентоспроможністю продукції на основі зміни еле-

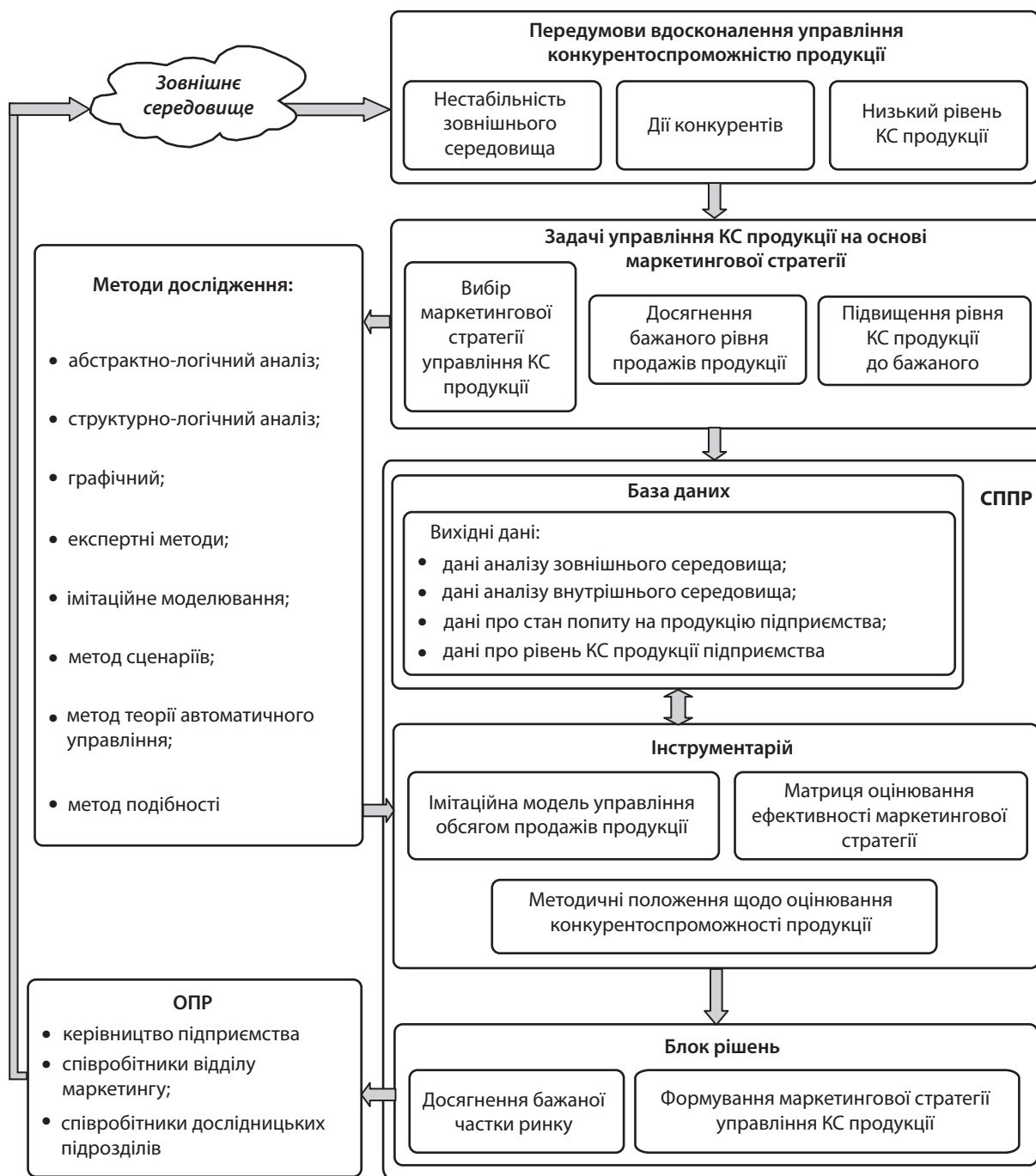


Рис. 1. Концептуальна схема управління конкурентоспроможністю продукції на основі маркетингової стратегії

Джерело: авторська розробка.

ментів маркетингової стратегії; *метод подібності* – для обґрунтування доцільності включення параметра інтегрованого енергетичного відгуку системи на збурення при оцінці кон'юнктури ринку в процесі розрахунку показника рівня конкурентоспроможності продукції.

Також запропонована концептуальна схема управління конкурентоспроможністю продукції враховує блок осіб, які приймають рішення відповідно до виділеного блоку рішень. До таких осіб належать керівництво підприємства, співробітники відділу маркетингу та дослідницьких підрозділів, які за допомогою вищезазначених методів дослідження формують блок рішень щодо формування маркетингової стратегії в процесі управ-

ління конкурентоспроможністю продукції та досягнення бажаної частки ринку.

Конкурентоспроможність продукції залежить від багатьох чинників, між якими існує причинно-наслідковий зв'язок. Існує велика кількість класифікацій факторів конкурентоспроможності продукції. Наведемо деякі з них.

На думку Ліфіця І. Ф. [5], конкурентоспроможність товару формується в умовах внутрішнього середовища – підприємства-виробника і підприємства-продавця і зовнішнього середовища – галузі, країни, світового ринку. Тому він поділяє фактори таким чином:

- ✦ фактори, що впливають на рівні підприємства, називаються мікрофакторами;
- ✦ фактори, що впливають на рівні галузі (регіону), – мезофакторами;
- ✦ фактори, що впливають на рівні країни, світового ринку, – макрофакторами.

Також Ліфиць І. Ф. стверджує, що при оцінці конкурентоспроможності продукції з позиції споживача виробничі, збутові, ринкові можливості підприємства повинні також розглядатися як фактори конкурентоспроможності.

За класифікацією Гарбацевіча С. А. [4] фактори конкурентоспроможності поділяють на:

- ✦ *«зовнішні фактори:* інституціональні фактори (політичні, економічні та правові), а також детермінанти, що включають кон'юнктуру зовнішнього середовища і рівень конкуренції на ринках, форми і методи державного регулювання економічних процесів, параметри співвідношень сукупного попиту та сукупної пропозиції, особливості формування цін на фактори виробництва;
- ✦ *внутрішні фактори:* визначаються вимогами споживачів: ціна, якість, терміни будівництва, гарантійне та сервісне обслуговування».

Класифікація факторів конкурентоспроможності за Трубіліним А. І. виглядає таким чином [8]:

- ✦ *«фактори зовнішнього формування – тенденції розвитку економіки і ринку, НТП, зміни в структурі споживання, коливання кон'юнктури, склад конкурентів, імідж і престиж підприємства;*
- ✦ *показники якості товару – показники, що визначаються чинними стандартами, нормами, рекомендаціями; сюди ж відносяться гарантії безпеки, збереження продукції;*
- ✦ *економічні показники – показники, що формують собівартість і ціну товару».*

Найбільш комплексно і докладно фактори конкурентоспроможності товару представлені у праці Р. А. Фатхутдінова «Глобальна конкурентоспроможність: інструменти системного розвитку» [11]. Автор розділив всі фактори на зовнішні і внутрішні, а також, крім того, що навів їх перелік, ще й вказав спрямованість їх впливу на конкурентоспроможність товару.

Зовнішні фактори:

- ✦ рівні конкурентоспроможності країни, галузі, регіону, підприємства, що випускає продукцію (при збільшенні кожного з цих показників поліпшуються всі інтегральні та часткові показники конкурентоспроможності продукції);
- ✦ сила конкуренції на виході системи, серед її конкурентів (старих і нових); на вході системи, серед постачальників предметів виробництва; серед товарів-замінників (збільшення інтенсивності конкурентної боротьби підвищує конкурентоспроможність продукції);
- ✦ поява нових потреб у споживачів (знижує конкурентоспроможність виробленої продукції);

- ✦ рівень організації виробництва, праці та управління у посередників і споживачів продукції, що випускається підприємством (підвищення рівня організації підвищує конкурентоспроможність продукції);
- ✦ активність так званих контактних аудиторій (громадських організацій, товариства споживачів, ЗМІ і т. п.) (зі збільшенням їх активності конкурентоспроможність продукції підвищується).

Внутрішні фактори:

- ✦ патентоспроможність (новизна) конструкції продукції (з підвищенням патентоспроможності (новизни) продукції підвищується її конкурентоспроможність);
- ✦ раціональність організаційних і виробничих структур підприємства (якщо структура відповідає принципам раціоналізації структур і процесів, то вона таким чином сприятиме підвищенню конкурентоспроможності продукції);
- ✦ конкурентоспроможність персоналу підприємства (підвищення конкурентоспроможності персоналу підвищує конкурентоспроможність продукції);
- ✦ прогресивність інформаційних технологій (зі збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність продукції);
- ✦ прогресивність технологічних процесів і устаткування (зі збільшенням питомої ваги прогресивних технологій підвищується конкурентоспроможність продукції);
- ✦ науковий рівень системи управління (зі збільшенням кількості застосовуваних наукових підходів, принципів і сучасних методів управління підвищується конкурентоспроможність продукції);
- ✦ обґрунтованість місії підприємства (його місія має бути орієнтована на досягнення конкурентоспроможності підприємства та його продукції) [11].

У зв'язку з неоднозначністю, розмаїттям та невизначеністю факторів конкурентоспроможності продукції на основі проведеного дослідження літературних джерел, на думку автора, найбільш прийнятним має бути загальна класифікація факторів конкурентоспроможності за їх ознаками.

Узагальнюючи вищевикладене, всі фактори конкурентоспроможності продукції можна розділити за двома головними ознаками: зовнішні та внутрішні. Своєю чергою, на нашу думку, зовнішні фактори є макрофакторами, тому що формуються на рівні країни, світового ринку, а внутрішні – мікрофакторами, оскільки формуються на рівні підприємства.

Також, на думку автора, класифікацію факторів конкурентоспроможності продукції необхідно доповнити такими факторами:

- ✦ *маркетингові фактори*, які включають окрім реклами та іміджу марки, компанії, також правильно побудовану організаційну структуру служби маркетингу та професійність її фахів-

ців. Продукція може відповідати як якісним, так і ціновим характеристикам, але за рахунок неефективної роботи маркетингової служби програвати на ринку та бути неконкурентоспроможною;

- ✦ *соціально-культурні фактори*, які розрізняють за такими напрямками, як соціальні групи, соціальні класи та культурні цінності. Наприклад, корисність та ціна товару для потенційного покупця буде різною залежно від культурних цінностей (їх ролі в суспільстві, до себе особисто та ін.), соціального класу, соціальної групи (стать, вік, раса, національність, професія, місце проживання, дохід, освіта та ін.).

ВИСНОВКИ

Таким чином, запропоновані теоретичні положення управління конкурентоспроможністю продукції та її визначення, відмінність яких міститься у врахуванні динамічного характеру об'єкта управління в короткостроковому періоді, дозволяють використовувати специфічні методи моделювання при формуванні маркетингової стратегії. Крім того, доповнена класифікація факторів дозволить товаровиробникам більш раціонально сформулювати систему управління конкурентоспроможністю продукції. У подальшому планується продовжити дослідження в напрямку врахування впливу виділених факторів конкурентоспроможності продукції при виборі маркетингової стратегії. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Азоев Г. Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 208 с.
2. **Барабась Д. О.** Підвищення конкурентоспроможності підприємств за умов загальноекономічної кризи / Д. О. Барабась // Стратегія економічного розвитку України. – 2013. – № 33. – С. 192–197.
3. **Буркинський Б. В.** Соціально-економічний розвиток регіонів Українського Причорномор'я : теорія, методологія, практика : монографія / Б. В. Буркинський, В. М. Осипов, О. В. Моліна та ін.; за ред. : Б. В. Буркинського ; Нац. акад. наук України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. – Одеса : Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж., 2010. – 374 с.
4. **Гарбацевич С. Л.** Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятий Республики Беларусь : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С. Л. Гарбацевич – Мн. : Акад. упр. при Президенте РБ, 2002. – 20 с.
5. **Лифиц И. М.** Конкурентоспособность товаров и услуг / И. М. Лифиц. – М. : Юрайт, 2013. – 448 с.
6. **Малхасьян Л. С.** Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий : автореф. диссер. ... канд. экон. наук / Л. С. Малхасьян. – Краснодар, 2007. – 21 с.
7. **Орлов П. А.** Организационно-экономические аспекты оценки конкурентоспособности продукции машиностроения / П. А. Орлов, В. В. Мищенко // Управление развитием : збірник наукових статей Харківського національного економічного університету. – 2006. – № 7, спецвипуск: Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми управління економічними процесами промислових підприємств», 14–15 листопада 2006 р. – С. 198–201.

8. **Трубилин А. И.** Конкурентоспособность продукции и предпринимательских услуг / А. И. Трубилин, В. И. Гайдук, В. В. Березенков // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – № 75 (1). – С. 1–25.

9. **Фазлиахметов Р. Г.** Инновации как способ повышения конкурентоспособности / Р. Г. Фазлиахметов, Г. Я. Киперман // Креативная экономика. – 2014. – № 3 (87). – С. 58–74.

10. **Фатхутдинов Р. А.** Экономика знаний и инструменты конкурентоспособной экономики / Р. А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2008. – № 6. – С. 137–143.

11. **Фатхутдинов Р. А.** Глобальная конкурентоспособность: инструменты системного развития / Р. А. Фатхутдинов – М.: Стандарты и Качество, 2009. – 464 с.

Науковий керівник – Пилипенко А. А., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку Харківського національного університету імені Семена Кузнеця

REFERENCES

- Azoev, G. L. *Konkurentsya: analiz, strategiya i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice]. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga, 2013.
- Barabas, D. O. "Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv za umov zahalnoekonomichnoi kryzy" [Improving the competitiveness of enterprises in terms of overall economic crisis]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, no. 33 (2013): 192-197.
- Burkynskiy, B. V. et al. *Sotsialno-ekonomichniy rozvytok rehioniv Ukrainy Prychornomor'ia: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Socio-economic development of regions Ukrainian Black Sea Region: Theory, methodology, practice]. Odessa: In-t probl. rynku ta ekon.-ekol. doslidzh., 2010.
- Fazliakhmetov, R. G., and Kiperman, G. Ya. "Innovatsii kak sposob povysheniya konkurentospobnosti" [Innovation as a way to boost competitiveness]. *Kreativnaya ekonomika*, no. 3 (87) (2014): 58-74.
- Fatkhutdinov, R. A. "Ekonomika znaniy i instrumenty konkurentospobnoy ekonomiki" [Knowledge Economy and the tools of a competitive economy]. *Sovremennaya konkurentsya*, no. 6 (2008): 137-143.
- Fatkhutdinov, R. A. *Globalnaya konkurentospobnost: instrumenty sistemnogo razvitiya* [Global competitiveness: the system development tools]. Moscow: Standarty i Kachestvo, 2009.
- Garbatsevich, S. L. "Organizatsionno-ekonomicheskii mekhanizm obespecheniya konkurentospobnosti predpriyatii Respubliki Belarus" [Organizational-economic mechanism of maintenance of competitiveness of enterprises of the Republic of Belarus]. *Avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05*, 2002.
- Lifits, I. M. *Konkurentospobnost tovarov i uslug* [The competitiveness of goods and services]. Moscow: Yurayt, 2013.
- Malkhasyan, L. S. "Upravlenie konkurentospobnostiu produktsii promyshlennykh predpriyatii" [Management of competitiveness of production of industrial enterprises]. *Avtoref. disc. ... kand. ekon. nauk*, 2007.
- Orlov, P. A., and Mishchenko, V. V. "Orhanizatsionno-ekonomicheskiiye aspekty otsenki konkurentospobnosti produktsii mashinostroyeniya" [Organizational-economic aspects of the assessment of the competitiveness of engineering products]. *Aktualni problemy upravlinnia ekonomichnymy protsesamy promyslovykh pidpriemstv*. Kharkiv, 2006. 198-201.
- Trubilin, A. I., Gayduk, V. I., and Berenzenkov, V. V. "Konkurentospobnost produktsii i predprinimatelskikh uslug" [Competitive products and business services]. *Nauchnyy zhurnal KubGAU*, no. 75 (1) (2012): 1-25.