

**ЕКОНОМІЧНА КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОЇ  
ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Переорієнтування економіки України на економіку сталого розвитку потребує розробки проблем ринку, досліджень економічних категорій, які характеризують економіку сталого розвитку. Однією з таких категорій є конкурентоспроможність продукції.

Мета статті – визначити основні акценти в межах понять конкурентоспроможності продукції, не тільки на зовнішньому, але й на внутрішньому ринках, а також сформулювати ряд заходів щодо удосконалення змісту конкурентоспроможності в межах зовнішньоекономічної діяльності у тісному зв'язку з якістю експортної продукції.

Дослідження конкурентоспроможності продукції присвячені праці: Литвиненко А.Н., Ламбена Жана-Жака, Романова А.Н., Тетянченка А.М. та інших. Конкурентоспроможність – «це характеристика товару, що відображає його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності до конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення. Показник, який виражає таку відмінність, визначає конкурентоспроможність аналізованого виробу проти товару-конкурента» [4, с. 8]. Це визначення у подальшому знайшло відображення в ряді робіт у галузі конкурентоспроможності продукції, де було відзначено, що, по-перше, конкурентоспроможність будь-якої продукції може бути визначена тільки в результаті її порівняння з іншою продукцією і, таким чином, є відносним показником; по-друге, конкурентоспроможність за своєю сутністю, відображає відмінність продукції від продукції конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби; по-третє, при визначенні конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати витрати споживача на купівлю та застосування продукції для задоволення своєї потреби.

Аналізуючи вищезазвані положення, необхідно відзначити, що відсутнє розмежування різниці між поняттями «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність товару». На наш погляд, між цими поняттями існує суттєва різниця.

Для визначення такого складного та багатогранного поняття ринкової економіки як конкурентоспроможність продукції необхідно застосування системного дослідження.

Зміст системного дослідження полягає у вирішенні двох проблем:

- по-перше, системного відокремлення об'єкта, вивчення взаємодій його елементів, емерджентних властивостей, механізмів його функціонування та розвитку;
- по-друге, системного моделювання об'єкта за деякими заданими властивостями з метою створення нових або перетворення існуючих систем.

Системне дослідження реалізується системним підходом та системним аналізом. Системний підхід спрямований на вивчення суцільності об'єкта, дослідження його зв'язків та умов існування, виявлення системоутворюючих чинників та їхніх взаємодій, вивчення структури та функції системи. Системний аналіз виступає як комплекс спеціальних процедур, прийомів та методів, що забезпечують реалізацію системного підходу.

Застосування принципів системного дослідження до визначення конкурентоспроможності продукції повинно зумовлювати розгляд конкурентоспроможності продукції як цілісного об'єкта – системи; вияв чинників, які утворюють конкурентоспроможність продукції, вивчення взаємозв'язків та взаємозалежностей між системоутворюючими факторами; вияв умов існування конкурентоспроможності продукції як системи.

Саме слово конкурентоспроможність щодо продукції означає її здатність витримати конкуренцію, тобто являє собою потенційну можливість продукції бути успішно реалізованою на ринку. Продукція може мати тільки потенційну конкурентоспроможність, реальна конкурентоспроможність розглядається лише щодо товару. Таким чином, конкурентоспроможність продукції може проявитись тільки при реалізації цієї продукції в умовах конкурентоспроможного ринку, виступаючи при цьому як конкурентоспроможність товару. Отже, конкурентоспроможність товару є більш широким поняттям, ніж конкурентоспроможність

продукції, яке містить разом з чинниками, що утворюють конкурентоспроможність продукції, також ряд чинників, пов'язаних із реалізацією цієї продукції на ринку.

Метою забезпечення конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності товару є отримання прибутку в результаті успішної реалізації продукції на ринку. Відповідно, товар може бути реалізований на ринку тільки за умови його відповідності вимогам конкретного споживача. Купуючи товар, кожен споживач здійснює вибір необхідного йому виробу серед цілого ряду аналогічних, що пропонуються на ринку, та придбає той з них, який більшою мірою задовольняє його потреби.

Порівнюючи товари, призначені для задоволення одної потреби, споживач ураховує їхні споживчі якості, виявляє ступінь відповідності власним потребам. При цьому він прагне досягти оптимального співвідношення між рівнем споживчих якостей виробу і витратами на його придбання та використання, тобто отримати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат.

Стосовно конкретної потреби вказане співвідношення може бути досягнуте цілим рядом різноманітних товарів, завдяки присутності в них аналогічних якостей. Відповідно всі вони матимуть здатність задовольняти дану потребу і стосовно до неї можуть розглядатися як взаємозамінні.

У цьому напрямку розглядається взаємозв'язок між конкурентоспроможністю продукції, конкурентоспроможністю товару та формами конкуренції: предметної та функціональної.

Предметна форма конкурентної боротьби передбачає конкуренцію між товарами-аналогами, які призначені для задоволення тієї самої потреби, але розрізняються за ціною, рівнем якості. В основі цієї форми покладено явище диференціації продукції, яке дуже поширене на ринку високорозвинутих країн. Зокрема, фірми-виробники прагнуть кожний з виготовлених предметів споживання поставити на ринок у різних варіантах виконання, спираючись на смаки, запити та фінансові можливості споживачів. Слід відмітити, що диференціація охоплює не тільки предмети споживання, але й засоби виробництва, виражаючись у поглибленні спеціалізації, підвищенні частки дрібносерійного типу виробництва.

Зв'язок між предметною формою конкуренції та конкурентоспроможністю продукції, конкурентоспроможністю товару має наявний характер. Виходячи на конкурентний ринок зі своєю продукцією, виробник (продавець), як правило, передбачає наявність на ринку товарів-аналогів та враховує це у процесі забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції.

Взаємозв'язок між функціональною формою конкуренції та конкурентоспроможністю продукції носить дещо прихований характер. При функціональній формі конкуренції до конкурентної форми боротьби приєднуються товари різноманітних галузей, які задовольняють різні конкретні потреби. У даному разі мова йде про взаємозамінні товари, які можуть бути функціонально однорідними, тобто призначеними для виконання визначених робіт або отримання визначеного споживного ефекту, або функціонально різнорідними, призначеними для виконання різних робіт або отримання різних споживчих ефектів, але здатних замінити один іншого в окремих сферах застосування. Крім того, при низьких рівнях доходів, платоспроможного попиту покупців (споживачів) та високих цінах, конкуренція може виникнути поміж функціонально різнорідними товарами, які не є взаємозамінними, що пов'язано з бажанням споживачів максимізувати корисність при обмеженому доході. Останній різновид функціональної форми конкуренції спостерігається на теперішньому ринку товарів та послуг.

Виходячи з того, що конкурентоспроможність продукції визначається її здатністю витримати конкуренцію, складові елементи конкурентоспроможності будуть безпосередньо впливати із методів конкуренції. Як відомо, за методами здійснення конкуренцію поділяють на цінову та нецінову.

Цінова конкуренція передбачає продаж товарів за більш низькими цінами, ніж конкуренти. Цінова конкуренція має багатоцільове призначення:

- низька ціна може слугувати інструментом проникнення на нові ринки;
- низька ціна використовується фірмою як бар'єр проти виходу на ринок нових конкурентів;
- у ряді випадків фірми проводять зниження цін як відповідь на дії конкурентів.

У підсумку цінова конкуренція спрямована на підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, тобто ціна виступає складовим елементом конкурентоспроможності продукції й конкурентоспроможності товару. При цьому слід відмітити, що покупця цікавлять повні витрати на придбання та експлуатацію (або споживання) даного виробу.

Відповідно, як складовий елемент конкурентоспроможності продукції, товару, слід розглядати ціну споживання, яка містить продажну ціну та витрати на експлуатацію (або споживання) на весь термін служби даного виробу.

Нецінова конкуренція базується на відмінних особливостях товарів порівняно з конкурентами. Ці відмінні особливості можуть бути пов'язані безпосередньо з якість самої продукції, з умовами продажу товару, а також із країною, в якій виготовлено даний товар.

Складовим елементом конкурентоспроможності продукції виступає якість продукції. Спеціалісти з управління вважають, що конкурентоспроможність продукції на 70-80% залежить від її якості.

Вихідним науково-методологічним питанням у дослідженні змісту поняття «якість продукції» та його взаємозв'язку з конкурентоспроможністю є вивчення категорій «споживча вартість» та «корисність».

Споживча вартість є продуктом конкретної праці. Виробник, перетворюючи вихідну речовину природи, наділяє продукт своєї праці сукупністю природних властивостей, які спрямовані на задоволення певних потреб. Потреби носять суспільний характер, оскільки породжуються безпосередньо суспільством.

З категорією споживчої вартості тісно пов'язана категорія корисності. В основі корисності покладено пристосування природних властивостей предметів до потреб людини шляхом суспільної праці. Ці природні властивості предметів визначають потенційну можливість предмету задовольняти конкретну потребу. Таким чином, будь-яка споживна вартість містить у собі потенційну користь, яка може бути реалізована лише в процесі споживання даного продукту.

Вступаючи у товарно-грошові відносини, споживач «оцінює» пропонований товар, тобто визначає, якою мірою споживна вартість даного продукту праці відповідає його потребам. При цьому, даючи таку «оцінку», споживач бере до уваги не всю цілісну сукупність якостей, що складають дану споживну вартість, а тільки ті з них, які потрібні для задоволення його потреб, тобто мають корисність з погляду конкретного споживача.

Таким чином, споживна вартість становить собою цілісну сукупність якостей продукту праці, завдяки яким він здатний задовольняти потреби. Здатність даної споживчої вартості до задоволення визначених потреб складає корисність даного продукту, а категорія якості означає міру, якою дана споживча вартість здатна задовольнити ту чи іншу потребу, тобто виражає міру корисності даної споживчої вартості.

Якість продукції, яка виступає складовим елементом конкурентоспроможності продукції, проявляється шляхом міри корисності даної споживної вартості для конкретного споживача. Виходячи з цього, під якістю продукції розуміється цілісна сукупність її споживних властивостей, що зумовлюють ступінь придатності даної продукції задовольняти визначені потреби відповідно її призначення у фіксованих умовах споживання.

Необхідність оцінки якості у фіксованих умовах споживання, що притаманне споживанню металопродукції, визначається деякими особливостями, які притаманні якості продукції. Споживна вартість та якість продукції формуються на етапі розробки та забезпечуються в процесі виробництва, тобто безпосередньо не пов'язані з конкретними умовами використання. Разом з тим, якість, як міра корисності даної споживчої вартості, може бути реально оцінена лише в конкретних умовах споживання.

Крім того, слід відзначити, що розглядаючи якість продукції, як складового елемента її конкурентоспроможності, потрібно розглядати лише ті властивості продукції і рівень параметрів, що їх визначають, які цікаві для споживачів та забезпечують задоволення потреб споживача. Усі інші параметри виробу, які виходять за вказані межі, при оцінці конкурентоспроможності розглядатися не повинні, як такі, що не стосуються її в конкретних умовах споживання.

У маркетингових дослідженнях знаходить застосування термін «прицільна якість», який визначає той рівень якісних параметрів, який більшою мірою відповідає потребам та можливостям споживачів відповідного сегменту ринку.

Тісно пов'язаний з «прицільною якістю» так званий процес індивідуалізації товару, який спрямований на максимальне його пристосування до вимог конкретного споживача.

В умовах економіки сталого розвитку споживач зацікавлений не тільки в якості самої продукції, але й у наданні йому високоякісних додаткових послуг, пов'язаних з цією продукцією. У зв'язку з цим, головним прийомом конкурентної боротьби виступає глобалізація товару, яка передбачає перехід від системи «споживач-товар» до системи «проблема, яка хвилює споживача-глобальне вирішення проблеми».

Глобалізація може передбачати не тільки забезпечення «прицільної якості» товару, але й надання супутніх товарів та послуг, які дають споживачеві ряд додаткових зручностей, а також надання сервісного обслуговування. Таким чином, якість для споживача може бути визначена таким виразом:

$$Q_c = f(Q_p; Q_{stg}; Q_s), \quad (1)$$

де  $Q_c$  – якість продукції для споживача;

$Q_p$  – якість продукції;

$Q_{stg}$  – якість супутніх товарів (послуг);

$Q_s$  – якість сервісного обслуговування.

В умовах дедалі більшої ролі нецінової конкуренції потенційні споживачі стають усе більш вимогливими до якості товарів та послуг, інформація про які повинна бути об'єктивною та достовірною. Виходячи з необхідності забезпечення гарантій споживачеві, достовірності та об'єктивності інформації про якість продукції та послуг, виникла та набула поширення в багатьох країнах світу сертифікація як вид діяльності з підтвердження відповідності продукції встановленим вимогам.

Сертифікація впливає на конкурентоспроможність продукції. Особливо це стосується наявності сертифіката на:

– безпеку продукції для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна часто розглядається як нормативна умова забезпечення конкурентоспроможності;

– продукцію та/або систему якості, що може позначатися на контрактній ціні. Так відсутність сертифіката на продукцію та/або систему якості в окремих випадках зменшує ціну на 25-50% та більше;

– систему якості підприємства створює більш сприятливі умови страхування, отримання кредиту, тому що забезпечує певні гарантії страховим компаніям та банкам.

Вищенаведені дослідження чинників, які створюють конкурентоспроможність продукції, дають змогу сформулювати таке визначення. Під конкурентоспроможністю продукції розуміється її здатність задовольняти потреби конкретного споживача в умовах певного ринку й періоду часу за показниками якості та витратам споживача на придбання та експлуатацію (або споживання) даної продукції.

Як зазначалось, конкурентоспроможність продукції є складовим елементом більш широкого поняття – конкурентоспроможність товару, яке визначається рядом чинників (рис. 1):



Рис. 1. Системоутворювальні чинники конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності товару

Важлива група факторів, що впливають на конкурентоспроможність товару, формується в процесі продажу. До них необхідно віднести організаційно-комерційні умови. Значна частина організаційно – комерційних умов фіксується договором чи контрактом купівлі-продажу товару. У цих документах крім визначення товару та його ціни, вказуються також обов'язки продавця та покупця щодо доставки товару (у практиці зовнішньоторговельних організацій – це базисні умови поставки); терміни поставки товару; умови платежу; пакування та маркування товарів; гарантії продавців; штрафні санкції та відшкодування збитків; страхування; форс-мажорні випадки; судові розгляди суперечок та інше.

Вплив на конкурентоспроможність має пакування та маркування. Вид упаковки визначається базисними умовами постачання, які передбачають потребу забезпечення фізичного збереження товарів при їх транспортуванні. Крім того, на вид пакування можуть впливати спеціальні вимоги, які висувуються покупцем залежно від специфіки конкретного товару та перспектив його подальшого використання. Так, наприклад, покупець може вимагати спеціального розфасування товару, щоб здійснювати його подальшу реалізацію споживачам без додаткового перепакування.

З метою підвищення конкурентоспроможності товару в контракті може передбачатися перевірка якості або приймання товарів на підприємствах постачальників, що уможливає своєчасне знаходження дефектів. Перевірка може проводитися залученими незалежними контрольними організаціями або спеціалістами покупців. Перевірка проходить вибірково і не позбавляє покупців права подавати претензії з приводу дефектів, виявлених упродовж гарантії. Приймання товарів на заводах постачальників здійснюється у випадках, коли не можливо її зробити після отримання товарів. Вона провадиться спеціалістами покупців або залученими контрольними фірмами. Приймання товарів позбавляє покупців права подавати претензії продавцям за винятком випадків виявлення прихованих дефектів.

Процес урегулювання претензій щодо якості значною мірою залежить від гостроти конкуренції на ринку, від бажання продавців підвищити рівень конкурентоспроможності власних товарів. У зв'язку з цим продавець шукає взаємоприйнятні рішення для задоволення претензій покупця навіть за межами гарантійного терміну. Контракти передбачають також матеріальну відповідальність сторін за невиконання або неналежне виконання контрактів. Матеріальна відповідальність може бути передбачена у вигляді штрафних санкцій та відшкодування збитків.

У міжнародній практиці нарахування штрафних санкцій передбачається у розмірах, що прогресують від терміну прострочок. Граничний розмір штрафних санкцій складає не більше 8-10% вартості товарів, які не поставлені у зазначений термін. Для встановлення штрафу за постачання товарів низької якості може бути використана така ж шкала, де нарахування штрафних санкцій формується залежно від часу, впродовж якого товар не міг бути використаним за призначенням через знайдені дефекти.

Крім штрафних санкцій у контрактах може бути передбачено відшкодування збитків, які виникли у зв'язку з порушенням угоди. При цьому подібні стягнення не увільняють від виконання зобов'язань з постачання.

Певний вплив на конкурентоспроможність товару роблять умови доставки товару та варіанти страхування від транспортних ризиків; фіксування у контрактах обставин нездоланної сили (форс-мажорні обставини) та дій продавців та покупців щодо виконання взаємних контрактних зобов'язань у разі настання подібних обставин; порядок вирішення суперечок, які можуть виникнути між сторонами у процесі реалізації контракту.

Слід відмітити, що безпосередньо впливаючи на рівень конкурентоспроможності товару, організаційно-комерційні умови, головним чином, визначають ефективність діяльності постачальників на ринку. Тому, при оцінці зазначених чинників можна зробити висновок про те, якою мірою постачальник здатний забезпечити збут своєї продукції на рівні потреб покупців. Серед найважливіших чинників, які визначають конкурентоспроможність промислових підприємств слід відмітити здатність підприємств проектувати та виготовляти принципово нові види виробів; вміння в найкоротші терміни освоїти серійне виробництво нових виробів, нарощувати їхній випуск, зменшувати при цьому витрати на виробництво продукції високого рівня якості; здатність організації ефективною збутової мережі та технічного обслуговування продукції. Конкурентоспроможність підприємства на товарному ринку проявляється через її імідж, тобто уявлення покупців про це підприємство, яке ґрунтується на його репутації як виробника та постачальника. Відповідно імідж підприємства впливає на конкурентоспроможність товарів у процесі їх реалізації. Певний вплив на конкурентоспроможність товару робить і конкурентоспроможність країни-виробника. На міжнародному ринку ЮМФ регулярно проводить дослідження конкурентоспроможності країн-членів організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Конкурентоспроможність країни визначається нею на підставі 10 чинників, кожний з яких, відповідно, оцінюється за декількома

показниками. Усього для визначення конкурентоспроможності використовується 280 показників, які ґрунтуються на статистичних даних ООН, ОЕСР, МВФ та МБРР, а 60 показників визначаються дослідним шляхом при опитуванні 1.6 тисяч експертів-економістів із 31 країни.

До чинників, що визначають конкурентоспроможність країни відносять [4, с. 22]:

- динамізм економіки, який оцінюється за такими показниками, як темпи економічного розвитку, стан національної валюти, обсяг виробництва важливих товарів у розрахунку на душу населення та інше;
- ефективність промислового виробництва;
- динамізм ринку, оцінюваний за показниками рівня якості товарів, обсягів споживчих витрат на душу населення та інше;
- розвиток фінансової системи, який оцінюється відповідно до стану фінансової системи країни, діяльності комерційних банків;
- людські ресурси, які визначаються на основі чисельності та темпів зростання населення та робочої сили, рівня безробіття, рівня кваліфікації трудових ресурсів та інше;
- роль держави, оцінюється ступенем впливу державного регулювання в економіці на підставі досліджень рівня оподаткування частки державного сектора в національному доході країни та інше;
- ресурси та інфраструктура, досліджується забезпеченість країни різноманітними видами ресурсів та ступінь розвитку інфраструктури;
- готовність стимулювати торговельну діяльність;
- політика країн стосовно нововведень, яка оцінюється за такими критеріями як становище в НДДКР, готовність уряду та керівництва підприємств до реалізації нових ідей та виробничих процесів;
- соціально-політичний стан у країні, показниками, які його характеризують, є величина доходу та його розподіл, трудові відносини у промисловості та інше.

Дослідження конкурентоспроможності української промисловості також повинно відображати галузевий характер і бути спрямоване на визначення позицій українських галузей промисловості в порівнянні з рівнем розвитку цих галузей промислового виробництва в інших країнах. У рамках дослідження повинні бути визначені галузі, які визначають конкурентоспроможність української промисловості, визначені стан виробництва та реалізації продукції в цих галузях, проаналізовані підсумкові фінансові показники підприємств у галузі.

*Література*

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. – 208 с.
2. Анализ экономики. Страна, рынок, фирма / Под ред. проф. В.Е. Рыбалкина. – М.: Международные отношения, 2000. – 304 с.
3. Анискин Ю.П. Обновление продукции и конкурентоспособность / Ю.П. Анискин. – М.: Знание, 1991. – 114 с.
4. Бажал Ю. Конкурентоспроможність наукомісткої продукції / Ю. Бажал // Економіка України. – 1992. – №1. – С. 11.
5. Бельгольський Б.П. Економіка, організація і планування прокатного виробництва / Б.П. Бельгольський, І.А. Медведєв. – М.: Металлургиздат, 1963. – 158 с.
6. Бойченко Б.М. Состояние и проблемы сталеплавильного производства Украины / Б.М. Бойченко, В.Ф. Поляков // Металл и литье Украины. – 2000. – №1-2. – С. 3-5.
7. Вопросы изучения экономических аспектов конкурентоспособности товара (на примере машинотехнической продукции) // БИКИ. – 1984. – 86 с.
8. Герасимчук В.Г. Развитие предприятия: диагностика, стратегия, эффективность: монография / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1996. – 265 с.

336.225.1

*Мищенко В.А., д.э.н., профессор,  
Бондаренко Д.А., аспирант,  
НТУ «Харьковский политехнический институт»*

**УПРОЩЕНИЕ РЕЖИМОВ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ**

По итогам 2011 года Украина заняла первое место в мире по количеству уплачиваемых налогов. Специалисты Всемирного банка подсчитали, что украинский бизнес является плательщиком в той или иной форме 135-и налогов, в то же время система налогообложения Гонконга состоит из 3-х налогов, Швеции 4-х, Великобритании 8-ми, США 11-ти [1]. Поэтому неудивительным является то, что представители бизнеса