

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

УДК 338.12.017

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В СИСТЕМІ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

О. В. Митяй, к.е.н., доцент, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В статті розглянуті та узагальнені підходи до визначення і класифікації конкурентних переваг харчових підприємств. Висвітлено основні характеристики, через які досліджується їх сутність, виявлено можливості забезпечення конкурентних переваг харчового підприємства. Визначено місце і роль конкурентних переваг в системі конкурентних відносин. Показано роль конкурентних переваг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, розкрито їхній зміст. Подано зміст поняття "стійка конкурентна перевага". Показано доцільність вивчення конкурентних переваг вітчизняних підприємств з урахуванням реальних умов їхньої діяльності. Акцентовано увагу на тих процесах в діяльності підприємства, які не орієнтовані безпосередньо на потреби споживача, але саме з них починають формуватися конкурентні переваги підприємства. Досліджено, що отримання конкурентної переваги можливе за допомогою реалізації конкурентної стратегії. Виокремлено роль соціальної конкуренції, як явища та закономірності громадянського суспільства.

Ключові слова: конкурентні переваги, конкурентна стратегія, конкурентоспроможність, стійка конкурентна перевага, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, соціальна конкуренція.

Постановка проблеми. Питання забезпечення конкурентоспроможності харчової діяльності на всіх рівнях набувають останніми роками важливого значення для України.

Підвищення рівня конкурентоспроможності харчової діяльності є головним чинником забезпечення ефективності виробництва, засобом подолання кризового стану, в якому знаходиться значна кількість харчових підприємств. Рішення цієї задачі можливе в результаті розробки організаційно-економічних основ управління конкурентоспроможністю в харчовій промисловості, визначення принципів формування конкурентоспроможності на різних рівнях, механізмів її досягнення.

Слід констатувати факт, що в харчовій промисловості на сьогодні, як і у багатьох інших галузях економіки України, спостерігається посилення конкуренції. Тому, для будь-якого харчового підприємства актуальною проблемою є досягнення довгострокових конкурентних переваг, які дозволять випередити конкурентів і викликати прихильність до себе споживача. Чим масштабнішого характеру набуває конкуренція, тим значнішими для комерційного успіху організації є конкурентні переваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останній час в економічній літературі досить уваги приділяється проблемам конкурентоспроможності на різних рівнях. Проте конкурентні переваги розглядаються недостатньо авторами, що досліджують проблеми конкурентоспроможності, і вимагають детальнішого опрацювання, особливо для харчових організацій.

Значний внесок у розвиток теорії конкурентних переваг був здійснений М. Портером в його працях представлена концепція конкурентних переваг країни, що спирається на формування конкурентних переваг на рівні галузей економіки [8,9]. Г. Азоев, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Н. З.

Сафіуллін, Л. Н. Сафіуллін, Г. Скудар, Р. А. Фатхутдінов, досліджуючи проблеми конкурентоспроможності, у своїх працях проводять аналіз конкурентних переваг.

Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням сутності конкурентних переваг підприємства, висвітлено у працях вітчизняних науковців О. Ареф'євої, Л. Балабанової, І. Гришової, М. Дем'яненка, І. Должанського, П.Клівець, В. Кужеля, Г. Зайкіної, М. Маліка, А. Ніколаєва, О. Іванової, О. Полтавської, С. Покропивного, О.Савчук та ін.

Мета статті: розглянути та узагальнити підходи до визначення і класифікації конкурентних переваг харчових підприємств, висвітлити основні їх характеристики, визначити місце і роль конкурентних переваг в системі конкурентних відносин, показати роль конкурентних переваг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, розкрити їх зміст та розкрити взаємозв'язок конкурентної переваги з конкурентною стратегією.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах ринкової економіки основною метою для будь-якого підприємства є збереження або розширення займаних позицій на ринку або його сегменті, стабільне отримання прибутку, або його зростання. Для досягнення цієї мети необхідна орієнтація підприємства на максимізацію прибутку, що, в свою чергу, може бути досягнуто шляхом забезпечення високої конкурентоспроможності.

Як дослідники, так і керівники підприємств відзначають, що на сьогоднішній день значне зношення основних виробничих фондів, недозавантаження виробничих потужностей, неефективне управління підприємствами, низький рівень інновацій на підприємствах приводять до низької конкурентоспроможності підприємств.

При цьому конкуренція на вітчизняному ринку

Вісник Сумського національного аграрного університету

Серія «Економіка і менеджмент», випуск 8 (61), 2014

ку постійно збільшується, в тому числі і за рахунок активних дій іноземних компаній. Все це в умовах постійного змінного зовнішнього середовища означає високу практичну значущість вивчення проблем конкурентоспроможності окремих підприємств в рамках вирішення загальнішого завдання підвищення конкурентоспроможності галузей і в цілому національної економіки.

Ідея конкурентоспроможності представлена в економічній літературі починаючи з найдавніших класиків, з тих пір, як Адам Сміт написав в 1768 р. своє «Дослідження про природу і причини багатства народів». Він визначив три початкових чинники – земля, капітал, природні ресурси і праця – визначальні абсолютні переваги держав в міжнародній торгівлі і доводив переваги відвертості національних економік.

Його висновки були продовжені Давидом Рікардо, який ввів поняття порівняльних переваг держав, які з того часу започаткували основу теорії міжнародної торгівлі.

Лінія аргументації була завершена теорією забезпечення ресурсами, яка була розроблена Хекшером і Оліном в ХХ столітті. Вона стверджує, що країна повинна експортувати той товар, при виробництві якого інтенсивно використовуються в достатній кількості наявні ресурси.

Основою розуміння сутності поняття конкурентоспроможності підприємства є дослідження М. Портера, який оприлюднив теорію конкурент-

ної переваги, згідно з якою конкурентоспроможність підприємства може бути оцінена у межах груп підприємств, які належать до однієї галузі [12].

Г.М. Скудар продовжив думку М. Портера, стверджуючи, що конкурентоспроможність – це багатостороння економічна категорія, яка може розглядатися на рівні товару, товаровиробника, галузі, країни. Він обґрунтовує те, що конкурентоспроможність обумовлена економічними, соціальними та політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [17, с. 31]. В умовах глобальної економіки конкурентоспроможність може визначатися також як здатність країни або підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку й ринках інших країн.

В даний час конкуренція як рушійна сила заставляє виробників постійно шукати нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності. Поняття «конкурентоспроможність підприємства» є відносно новим для української економіки, тому існує деяка неоднозначність в тлумаченні понять, пов'язаних з конкурентоспроможністю підприємства, наявність різних трактувань. Для зіставлення різних визначень категорії «конкурентоспроможність підприємства» розглянемо таблицю 1, в якій наведені її визначення з різних літературних джерел.

Таблиця 1

Основні визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

ПІП автора	Визначення
Р.А. Фатхутдінов	Розглядає конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, які представлені на даному ринку [20, с. 35]. Він зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність виробляти конкурентоспроможну продукцію [20].
Г.Л. Азоєв	Конкурентоспроможність – це здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку. Виробництво і реалізація конкурентоспроможних товарів – обов'язкова умова конкурентоспроможності фірми, оскільки є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією [1].
С.Ф.Покропивний	Конкурентоспроможність підприємства – означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Тобто, конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції [14].
О. Савчук	Конкурентоспроможність – здатність у процесі суперництва досягати кращих результатів в деякій діяльності, сфері функціонування. Конкурентоспроможність підприємства повинна визначатися конкурентоспроможністю окремих видів продукції, яку воно випускає [15].
І.Ю. Гришова	Конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства змагатися за ринок (збільшувати, зменшувати або зберігати займану частку ринку залежно від стратегії підприємства). Це досягається на основі впровадження інноваційної техніки і технології (що дає екологічні, соціальні і економічні ефекти), максимально ефективного використання резервів підприємства, досягнення високого рівня інвестиційної привабливості, що в сукупності забезпечує випуск конкурентноздатної продукції [3].
В.В. Кужель	Конкурентоспроможність підприємства - здатність підприємства виробляти і продавати свою продукцію на ринку за ціною, що забезпечує виконання в повному об'ємі його фінансово-економічних зобов'язань, а також якісне і кількісне зростання його потенціалу [8].
Г.М. Зайкіна	Конкурентоспроможність - це активність підприємства в зовнішньому середовищі, стійкість внутрішнього розвитку і забезпечення на цій основі високої ефективності діяльності. Конкурентоспроможність окремих підприємств це поняття системне, його необхідно розглядати, по-перше, як результат економічних і правових дій держави, по-друге, як результат придбання конкурентних переваг на галузевих ринках, по-третє, як підсумок дій, на внутрішні бізнес-процеси [5].

Таким чином, під конкурентоспроможністю підприємства ми розуміємо здатність об'єкту управління до адекватного підлаштування свого стану для подолання невизначеності зовнішнього середовища і отримання соціального, екологічного, економічного, науково-технічного і іншого виду ефекту, на основі чинників виробництва, інвестицій, інновацій і інших з метою забезпечення бажаної задоволеності цільових ринків продуктивнішими і ефективнішими, ніж у конкурентів способами з одночасним підвищенням якості життя споживача і благополуччя товариства в цілому.

Конкуренція неподільно пов'язана з конкурентними перевагами, які в свою чергу формують конкурентоспроможність. Конкурентним підприємством є таке підприємство, яке здатне пристосуватися до несталих умов, ефективно функціонувати в умовах ризиків і невизначеності, виготовляти конкурентоспроможну продукцію.

Сьогодні немає єдиного підходу серед авторів щодо визначення конкурентоспроможності. Різні підходи і до визначення конкурентних переваг (табл.2).

Таблиця 2

Основні підходи до сутності конкурентних переваг

Автор	Визначення
М. Портер	Конкурентні переваги є головною метою й результатом господарської діяльності підприємства і проявляються або в більш низьких, ніж у конкурента витратах, або у спроможності вимірювати і контролювати додану вартість, яка перевищує додаткові витрати від диференціації [13,14].
Р. Фатхутдінов	Конкурентні переваги є ексклюзивною цінністю, якою володіє система і яка дає їй перевагу над конкурентами [20].
Н. З. Сафіуллін і Л. Н. Сафіуллін	Конкурентні переваги - це економічні стосунки суб'єкта господарювання, що проявляються в перевазі над конкурентами на конкурентному ринку в умовах дії довілля [16].
Ж.-Ж. Ламбен	Конкурентна перевага - це характеристики і властивості товару, що створюють для підприємства певний пріоритет над конкурентами [9].
І. Должанський	Конкурентна перевага - рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів. Конкурентні переваги є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продаж) [4].
О. Іванова	Конкурентна перевага є відносною категорією, що проявляється в конкурентному середовищі, має стійкість і високий рівень адаптації до умов, що змінюються, та визначає можливості ефективного функціонування підприємства. Конкурентні переваги мають властивості відносності, динамічності, адаптивності. У взаємозв'язку з основними категоріями теорії конкуренції конкурентні переваги проявляють подвійність: конкурентні переваги, з одного боку, є наслідком конкуренції, конкурентоспроможності, стратегічного потенціалу, конкурентної стратегії, а з іншого, - виступають засобом ефективної їх реалізації [6].
Є. Полтавська	Конкурентна перевага підприємства - це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних і кількісних властивостей продукту, які представляють цінність для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідницьких розробок (НДР) та інноваційною [11].
Л. Балабанова	Конкурентні переваги — сильні сторони підприємства, якщо вони забезпечують перевагу над конкурентами і є дуже важливими для цільового ринку [2].
П. Клівець	Конкурентні переваги мають порівняльний, а отже, відносний, а не абсолютний характер, оскільки вони можуть бути оцінені лише методом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажу [7].
А. Ніколаєва	Конкурентні переваги підприємства є сукупністю внутрішніх і зовнішніх можливостей, компетенцій та динамічної спроможності, що забезпечують домінування підприємства з певною часткою відповідного релевантного ринку над конкурентами й унеможливають перерозподіл ринку на користь інших підприємств [10].

Підсумовуючи визначення конкурентних переваг, слід виокремити, що їхня сутність переважно розкривається через такі характеристики як: здатність підприємства ефективно розподіляти ресурси, досягаючи більш стійкого і тривалого положення на ринку ніж конкуренти; сукупність характеристик, властивостей, ресурсів, цінностей, якими володіє підприємство і які забезпечують йому перевагу над конкурентами.

Ряд авторів ототожнюють конкурентну перевагу і конкурентоспроможність на індивідуальному рівні, їх позиція полягає в тому, що конкурент-

на перевага є властивість товару, яка робить його привабливішим для споживача, чим подібний товар конкурента.

Підсумовуючи думки авторів, що досліджують проблеми конкурентних переваг можна виділити наступні властивості конкурентної переваги :

- конкурентна перевага є елементом в системі конкурентних стосунків;
- конкурентна перевага проявляється в умовах конкуренції;
- конкурентна перевага відносна;
- конкурентній перевазі властивий динаміч-

ний характер.

На підставі вищевикладеного, а також в результаті вивчення і аналізу праць вітчизняних і зарубіжних авторів пропонується наступне авторське визначення конкурентної переваги. *Конкурентна перевага організації* - це елемент системи конкурентних відносин, що визначає можливість організації випередити конкурентів і досягти конкурентоспроможності.

Обґрунтоване трактування економічної сутності конкурентних переваг вимагає визначення їх місця і ролі в системі конкурентних відносин. Ми дотримуємося думки, домінуючої в економічній літературі, що в системі конкурентних відносин можна визначити наступну ієрархію: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, конкурентна стратегія (рис. 1).



Рис. 1. Зв'язок понять в системі конкурентних відносин

Конкуренція є рушійною силою конкурентних відносин і служить основою формування і прояву конкурентоспроможності на різних рівнях.

В економічній літературі конкурентні переваги неодноразово ототожнюють з конкурентоспроможністю. Проте, на нашу думку, між цими двома поняттями є істотні відмінності. Якщо розглянути причинно-наслідковий зв'язок, то конкурентоспроможність - це результат, який закріплює наявність конкурентних переваг, без яких неможлива конкуренція.

Однією з головних цілей дослідження процесу формування конкурентних переваг є розкриття механізму їх дії на конкурентоспроможність і їх внутрішнього зв'язку.

Наявність окремих конкурентних переваг не забезпечує конкурентоспроможність, на яку впливають чинники зовнішнього середовища: ринкові, економічні, політичні, міжнародні, конкурентні, технологічні, соціальні.

Конкурентні переваги, так само як і конкурентоспроможність властиві як окремому виду продукції, підприємству, галузі, так і всій економіці в цілому, тому відповідно можуть бути розглянуті на індивідуальному, мікро-, мезо- і макрорівнях.

Конкурентні переваги сприяють досягненню конкурентоспроможності, і за своєю сутністю вони первинні. Водночас слід зазначити, що конкурентоспроможність і конкурентні переваги мають різні значення залежно від об'єкту, до якого вони застосовуються.

- переваги суспільно-економічного устрою -

лідерство економіки;

- перевага в управлінні товариством - конкурентоспроможність економіки;

- конкурентні переваги організації і систем їх взаємодії - конкурентоспроможність кластерів і галузей;

- конкурентні переваги в управлінні організацією - конкурентоспроможність організації;

- конкурентні переваги в управлінні розробкою і реалізацією товару - конкурентоспроможність товару.

Конкурентоспроможність продукції визначається конкурентними перевагами, які мають конкретний вид продукції: з одного боку, якість, з іншого боку - цінами. Крім того, на конкурентоспроможність продукції, впливають переваги в рекламі, іміджі виробника, в гарантійному і післягарантійному сервісі і ряд інших переваг, який відрізняють цей товар від інших. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.

Причини конкурентоспроможності продукції полягають в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції.

Конкурентоспроможність продукції безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства. Підприємство може бути конкурентоздатним на товарних ринках місцевого, регіонального, українського і міжнародного масштабу. Чим ширше у підприємства набір конкурентних переваг, тим ефективніші передумови для його успішної діяльності, тим стійкіші позиції воно може зайняти на певних сегментах ринку.

Конкурентоспроможність галузі припускає наявність конкурентних переваг перед аналогічними галузями за кордоном. Конкурентоспроможність галузі досягається як за рахунок конкурентних переваг галузевих компанії, так і системи їх взаємодії.

Конкурентоспроможність економіки - дуже складне багатоаспектне поняття, що не має єдиного, загально визнаного визначення. Щоб мати конкурентоздатну економіку, необхідно створити конкурентоздатне товариство, що має безперечні переваги в різних галузях людської діяльності.

Таким чином, конкурентні переваги в системі конкурентних відносин займають центральне місце. З одного боку, конкурентні переваги підприємства дозволяють йому досягти конкурентоспроможності. З іншого боку, конкурентні переваги, як правило, є результатом розробленої і реалізованої конкурентної стратегії.

Вітчизняні і зарубіжні автори, що займаються проблемою конкурентоспроможності і конкурентних переваг, передусім, розглядають конкурентні переваги з точки зору формування їх джерел, визначення їх якісної і кількісної характеристик і

пропозицій механізму по формуванню і утриманню конкурентних переваг, але не приділяють достатньої уваги їх класифікації.

Класифікація М. Потера базується на понятті конкурентної переваги підприємства в галузі. Він виділяє два основні види конкурентної переваги: конкурентна перевага на основі нижчих витрат; конкурентна перевага на основі диференціації. Низькі витрати відображають здатність підприємства розробляти, випускати і продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж конкуренти. Диференціація - це спосіб забезпечити покупця унікальною і новою якістю товару, особливих

споживчих властивостей і післяпродажного обслуговування. Ці обидва типи конкурентних переваг дозволяють підприємству отримувати більший прибуток, ніж конкуренти. Друга ознака класифікації - сфера конкуренції, або широта мети, на яку орієнтується підприємство в межах своєї галузі (кількість різновидів товару, каналів збуту і т.д.) [12,13].

На нашу думку, існуючі підходи класифікації конкурентних переваг вимагають уточнення. На рис. 2 представлена класифікація конкурентних переваг за основними критеріями.

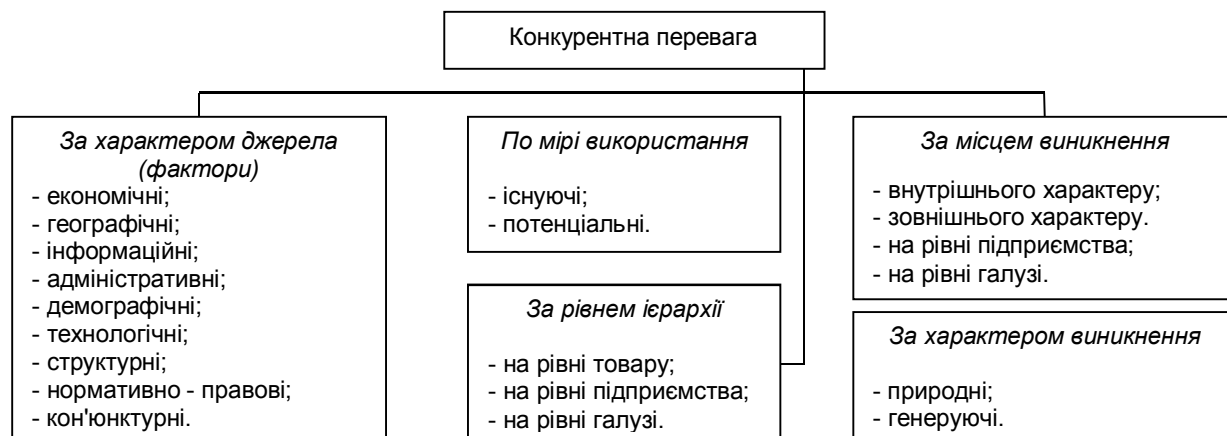


Рис. 2. Класифікація конкурентних переваг

Таким чином, теоретична регламентація і науково обґрунтована класифікація конкурентних переваг є основою управління підприємством в умовах конкурентної боротьби, а застосування розроблених наукових підходів в практичній діяльності сприяє досягненню конкурентоспроможності.

Стойка конкурентна перевага – це тривала вигода від застосування деякої унікальної, заснованої на унікальній комбінації внутрішньофірмових

ресурсів і стану зовнішнього середовища, її завдяки унікальності не можна скопіювати. Стойкою конкурентна перевага може бути лише певний час (якщо ця конкурентна перевага не створена природним шляхом – наявність родовищ, кліматичні умови тощо). Якщо конкурентна перевага має штучний характер (є результатом людської діяльності), то її копіювання (або імітування) є питанням часу. Основні стійкі конкурентні переваги харчових підприємств подані на рис. 3.[19].

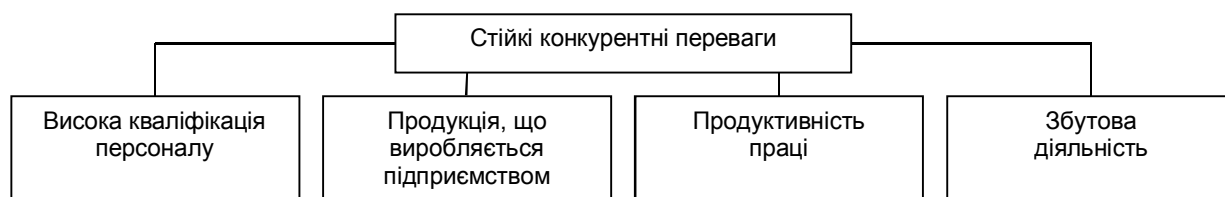


Рис.3. Основні стійкі конкурентні переваги харчових підприємств

В наш час, можна спостерігати на підприємствах харчової промисловості відсутність впливових конкурентних переваг, відсутність спроби їх створення. Ця відсутність супроводжується певним «вакуумом» у вітчизняній науці, де достатньо багато положень щодо виявлення, формування та використання конкурентних переваг механічно запозичено із зарубіжних науки і практики [19].

Ми поділяємо точку зору П. С. Смоленюка, який вважає, що конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різних і мінливих потреб покупців краще,

ніж це роблять конкуренти. Конкурентна стратегія підприємства дозволяє дати відповідь на питання, як підприємство конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого воно витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі?» [18, с. 86].

Для розроблення чи зміни конкурентної стратегії підприємства необхідно постійно проводити стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

В період переходу світового господарства від індустріального до постіндустріального, інформаційного типу конкуренція в економіці набуває

Вісник Сумського національного аграрного університету

Серія «Економіка і менеджмент», випуск 8 (61), 2014

різних соціальних форм. Із розширенням поля економічної свободи, посилюється роль соціальної конкуренції, як явища та закономірності громадянського суспільства. Соціальна конкуренція - це прагнення особистості зайняти найсприятливіше положення в системі громадської співпраці, так як завжди захищаються позиції, в яких людина буде вища, ніж інші, тому що суспільство прагне зайняти їх і намагатися перевершити суперників. Отже, ця конкуренція є присутньою у будь-якому уявному способі громадської організації. Соціальна конкуренція знаходить своє відображення в таких сферах, як: конкуренція в галузі освіти; в галузі отримання певної професії, кваліфікації; економічна конкуренція в певних її соціальних формах: за перспективне місце роботи, за рівень оплати праці, посаду, умови праці, за статус у колективі. На рівні юридичних осіб соціальна конкуренція виборюється: за отримання та утримання кращих фахівців; за право розробки престижних проектів; за статус підприємства, в галузі, країні і т.д.; за статус керівника на підприємстві, в суспільстві. Конкуренція держав також може набувати соціальних форм, які забезпечують соціальну конкурентоспроможність країни. Знаряддями боротьби в даному випадку являються політичний та соціальний клімат в країні, в світовій економіці; інвестиційний клімат, рівень сформованості громадянського суспільства, ставлення до професіонала, особи з боку держави тощо.

На нашу думку, принцип соціальної справедливості при формуванні нової системи відносин власності допомогло б працівникам стати рівноправними суб'єктами. Основними принципами взаємодії суб'єктів господарювання повинні стати саме однаковість, узгодженість інтересів, рівність і відкритість у процесі прийняття та реалізації рішень. Саме такий підхід може забезпечити плановий характер економічної та соціальної конкуренції, які формують соціальну конкурентоспроможність.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Довговічність конкурентної переваги залежить від швидкості, з якою знецінюються ті ресурси і здібності, на яких вона заснована. Причому здібності харчового підприємства довговічніші, ніж її ресурси, оскільки воно може здійснювати підтримку здібностей шляхом заміни деяких ресурсів у міру їх зносу або вибуття. Прозорість переваги пов'язана з можливістю конкурентів

виявити здібності, що лежать в основі цієї конкурентної переваги, а після цього визначити ресурси, які потрібні для відтворення цих здібностей. Недосконала мобільність ресурсів і здібностей обумовлює те, що переміщення більшості ресурсів і здібностей від одного підприємства до іншого нелегке і, отже, придбання конкурентами на рівних умовах ресурсів, необхідних для відтворення конкурентних переваг сталих підприємств, маловірогідно. В свою чергу, складність відтворення самих ресурсів і здібностей дозволяє компанії утримувати свою конкурентну перевагу впродовж тривалого періоду часу.

Вважаємо, що дослідження конкурентних переваг було б не повним без комплексного підходу до визначення поняття "конкурентоспроможність підприємства", основних підходів до сутності конкурентних переваг, конкурентної стратегії, як способу отримання стійких конкурентних переваг, виокремлення ролі соціальної конкуренції, як явища та закономірності громадянського суспільства.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що на конкурентоспроможність підприємства харчової промисловості впливає низка факторів. Залежно від галузі функціонування підприємства, ступеня його інтегрованості, вибору пріоритетних напрямів у дослідженні конкурентоспроможності підприємства доцільно обирати ту чи іншу систему факторів конкурентоспроможності підприємств. Важливим є розуміння того, що за правильного управління кожен фактор може сприяти формуванню додаткових конкурентних переваг, тому важливим є визначення методів і напрямків управління факторами конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості. Враховуючи вагомий вплив розглянутих факторів на рівень конкурентоспроможності підприємства, необхідно детальніше проаналізувати процес формування конкурентоспроможності підприємств із врахуванням можливості управління факторами конкурентоспроможності. Беручи до уваги, що зазначені фактори спроможні сформувати конкурентні переваги для підприємства, а також ж навпаки знищити їх, необхідно розробити підходи до управління кожним фактором конкурентоспроможності.

Науковою новизною статті є комплексний підхід щодо вивчення дефініції, що допомагає враховувати окремі аспекти конкурентоспроможності в контексті соціальної конкуренції.

Список використаної літератури:

1. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М. : Новости, 2006. – 267 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Моногр. /Л.В.Балабанова, В.В.Холод. —Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. —294 с.
3. Гришова И.Ю. Инновационная модель развития предприятий молокоперерабатывающей отрасли / И.Ю. Гришова, И.А.Крюкова// Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. – Тольятти. Россия. - 2014. № 1 – С.20-24.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна -К.: Центр навчальної літератури, 2002. - 282 с.

5. Зайкіна Г.М. Конкурентоздатність харчових підприємств в контексті системи менеджменту якості та продовольчої безпеки / Г.М.Зайкіна // Вісник Черкаського університету. 2012. № 4 (217). - С.74-78.
6. Іванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств: дис.канд. екон. наук: 08.06.01 / О.Ю. Іванова. – Х., 2006. - 264с.
7. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: [навч. посібник.] / П.Г. Клівець - К.: Академвидав, 2007. - 320 с.
8. Кужель В.В. Очікуваний результат соціальної відповідальності бізнесу та його вплив на стратегічний розвиток економіки агропродовольчої сфери [Електронний ресурс] / В.В. Кужель // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3.- С. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>
9. Ламбен Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок: Стратег. і операц. маркетинг / Жан-Жак Ламбен; [Пер. с англ. С. Жильцова] М. [и др.] : Пи-тер , 2004. - 796 с.
10. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : дис. канд. наук: 08.00.04 / А.М. Ніколаєва. – Луцьк: ЛНТУ, 2010. – 218 с.
11. Полтавська, Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Є.О. Полтавська. - Харк. держ. екон. ун-т. - Х., 2004. - 20 с.
12. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость.: пер. с англ. / М. Э. Портер. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. - 715 с.
13. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. И. Минервина - 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
14. Результати та ефективність // Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного; КНЕУ. – К., 2001. –526 с.
15. Савчук О. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва // Економіст. – М., 2001. –№12. – С. 58–61.
16. Сафиуллин Н.З. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность / Н. З. Сафиуллин, Л. Н. Сафиуллин Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2002 – 103 с.
17. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного АО: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
18. Смоленюк П.С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства // Інноваційна економіка. – 2012. - № 3(29). – с.86-93.
19. Труніна І.М. Особливості вивчення та формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств / І.М. Труніна // Проблеми економіки. – 2012. – №3. – С.147-150.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учеб. по специальности "Маркетинг" / Р.А. Фатхутдинов М.: Экономика, 2005. – 503 с.

Митяй О. В. Особенности формирования конкурентных преимуществ в системе конкурентных отношений пищевых предприятий

В статье рассмотрены и обобщенные подходы к определению и классификации конкурентных преимуществ пищевых предприятий. Отражены основные характеристики, через которые исследуется их сущность, выявлены возможности обеспечения конкурентных преимуществ пищевого предприятия. Определено место и роль конкурентных преимуществ в системе конкурентных отношений. Показана роль конкурентных преимуществ в обеспечении конкурентоспособности предприятия, раскрыто их содержание. Подано содержание понятия "стойкое конкурентное преимущество". Показана целесообразность изучения конкурентных преимуществ отечественных предприятий с учетом реальных условий их деятельности. Акцентировано внимание на тех процессах в деятельности предприятия, которые не ориентированы непосредственно на потребности потребителя, но именно из них начинают формироваться конкурентные преимущества предприятия. Исследовано, что получение конкурентного преимущества возможно с помощью реализации конкурентной стратегии. Выделена роль социальной конкуренции, как явления и закономерности гражданского общества.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, конкурентная стратегия, конкурентоспособность, стойкое конкурентное преимущество, внешняя среда, внутренняя среда, социальная конкуренция.

Mytyay O. Features of forming of competitive edges are in system of competition relations of enterprises of food industry

The approaches to defining and classifying food business's competitive advantage have been reviewed and summarized in the article. The opportunities to ensure competitive advantages of the food business have been found. The place and role of competitive advantages in the competition relations system were defined. The role of competitive advantages in ensuring the competitiveness of enterprises has been revealed. The meaning of "sustainable competitive advantage" has been characterized. The expediency of studying the competitive advantages of domestic enterprises based on the actual conditions of their activity has been showed. Attention is focused on the processes in the enterprise that are not directly focused on the needs of the consumer, but they are the starting point in the formation of enterprise's competitive advantages. It was investigated, that obtaining competitive advantages is possible by implementing competitive strategy. Author determined the role of social competition, as a phenomenon and patterns of civil society.

Key words: *competitive advantages, competitive strategy, competitiveness, sustainable competitive advantage, external environment, internal environment, social competition.*

Дата надходження до редакції: 27.05.2014 р.
Рецензент: к.е.н., професор Жмайлов В. М.

УДК 339.137.2[3-4] : 001.891.34

ГЕНЕЗИС ТЕОРЕТИЧНИХ ПОГЛЯДІВ НА ПРИРОДУ КОНКУРЕНЦІЇ

К. С. Богомолова, аспірант*, Харківській національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

*Науковий керівник – Красноручський О.О., д.е.н., професор

В статті розглянуті теоретичні підходи до визначення сутності явища конкуренції з урахуванням сучасних уявлень.

Постановка проблеми. Намагання України стати європейською державою, неминуче потребує удосконалення ринкового механізму. Виходячи на світову арену як повноправний гравець, країні необхідно розробити та впровадити в життя концептуальні засади підвищення конкурентоспроможності української продукції.

У зв'язку з цим на основі вивчення історії розвитку явища конкуренції, а саме, розглянувши трансформацію економічної думки в процесі політичних, економічних, історичних змін життя країн, виникає можливість з'ясувати подальший розвиток, виробити стратегію і тактику діяльності на сучасному та майбутньому ринках.

Аналіз останніх досліджень. В економічній літературі дослідженням теоретичних основ конкуренції приділили увагу зарубіжні вчені, зокрема М. Портер, А. Бранденбургер, Б. Нейлбафф, Дж. Ф. Мур, які є досить цікавими, з точки зору, абсолютно нового сучасного бачення явища конкуренції. Російські вчені А.Ю. Юданов, Р.А. Фатхутдинов зазначають необхідність державного втручання через створення міцної законодавчої бази для управління процесами конкуренції. Серед вітчизняних науковців вагомий внесок зробили Г.Г. Пастернак-Таратущенко, О.Д. Гудзинський, В.І. Крамаренко. Проблеми конкуренції та конкурентоспроможності стали предметом досліджень багатьох вчених-аграрників, а саме, В.Г. Андрійчук, Л.А. Євчук, С.М. Кваша, О.О. Красноручський, М. Й. Малік, О.А. Нужна, П.Р. Пуцентайло, П. Т. Саблук, Н. Тарнавська, І.І. Червен, О.О.Шкільний та багато інших.

Цілі статті. Стрімкий розвиток подій у світі стимулює появу нових економічних теорій як засіб реагування на проблеми сьогодення. Тому, метою статті є проаналізувати основні еволюційні етапи теорії конкуренції та надати визначення економічній конкуренції з урахуванням сучасних уявлень.

Виклад основного матеріалу. В умовах формування Україною ринкової економіки особливого значення набуває конкуренція, як один із найважливіших елементів ринкового механізму. Появу перших цілісних теоретичних положень про рушійні сили конкурентної боротьби та за-

провадження в науковому обігу терміну «конкуренція» відносять до середини XVIII сторіччя.

З моменту виникнення перших робіт, спрямованих на вивчення явища конкуренції в економічній теорії, так і не було визначено чіткого тлумачення терміну "конкуренція". Серед науковців взагалі не має єдності поглядів у розумінні сутності конкуренції.

В економічній теорії існує три підходи щодо трактування категорії "конкуренція", а саме: [1,2]:

- поведінковий (боротьба ведеться за гроші покупця шляхом задоволення його потреб);

- структурний (аналізуються структури ринку з метою визначення ступеню свободи продавця та покупця на ринку (форми ринку) і спроби виходу з нього);

- функціональний (описує роль, яку конкуренція відіграє в економіці, забезпечує виконання порівняльної та селективної функції, також висвітлює суперництво застарілого з інноваціями).

Поведінковий підхід започаткував Адам Сміт (1723-1790), відомий економіст, професор університету у Глазго. Він був представником класичної школи політичної економії. Школа була започаткована в Англії в другій половині XVII ст. (мануфактурна стадія розвитку капіталізму) і завершила розвиток у першій половині XIX ст. (стадія машинного виробництва).

Цей період в історії Англії, Франції ознаменувався зародженням капіталістичних відносин, характеризувався розвитком промисловості, здобуттям успіхів в розвитку механіки, фізики, математики, філософії.

Величезним внеском А.Сміта було те, що саме з ім'ям вченого пов'язують початок вивчення поняття явища конкуренції. Адам Сміт вперше в своїй роботі «Дослідження про природу та причини багатства народів» (1776 р.) [3] сформулював поняття конкуренції як змагання, при якому відбувається підвищення ціни при скороченні пропозиції або підвищення попиту, та зменшення ціни при надлишку пропозиції або скороченню попиту. Таким чином, береться до уваги лише цінова форма конкурентної боротьби. Саме цю думку А. Сміт та його послідовники поклали в